

## **Radisson Blu Seaside – yritysvastuullisuuden viestinnän kehittämiskartoitus**

Lotta Jalkanen

<b>Tekijä</b> Lotta Jalkanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Radisson Blu Seaside – yritys vastuullisuuden viestinnän kehittämiskartoitus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50+26
<p>Kestävä kehitys ja yritys vastuus ovat nykypäivän liiketoiminnassa elementtejä, joita yritysten tulee huomioida. Yritys vastuullisesti toimiva yritys harjoittaa vastuullista liiketoimintaa, jota arvostetaan nykypäivänä asiakaskunnan kesken suuresti. Vastuullisesti toimiva yritys kehittää myös kilpailukykyänsä markkinoilla.</p> <p>Radisson Blu Seaside, Helsingissä sijaitseva hotelli toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Hotelli on toiminut yritys vastuullisesti sen Green Key -ympäristösertifikaatin kriteerien perusteella mutta monet pistekriteerit ovat vielä saavuttamatta. Tutkimuksen myötä tahdotaan selvittää toimenpide ehdotuksia, joilla hotelli täyttää asiakkaiden toiveet yritys vastuullisten toimenpiteiden viestinnästä ja voi samalla saavuttaa uudet pistekriteerit Green Key -ympäristösertifikaatista. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, miten Radisson Blu Seaside -hotelli voisi tulevaisuudessa viestiä asiakkailleen sen yritys vastuullisista toimenpiteistä. Tutkimuksessa aihe rajataan ympäristöön ja ympäristöä koskeviin yritys vastuullisiin toimenpiteisiin. Työ kostuu tietoperustasta ja siihen liittyvästä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tietoperusta koostuu strategisesta yritys vastuusta, yritys vastuusta majoitus alalla, yritys viestinnästä ja yritys vastuuviestinnästä. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin 18.09-31.10.2019 majoittuneiden asiakkaiden avulla jaettuna henkilökohtaisesti hotellin vastaanotossa.</p> <p>Todettavaa on, että kokonaisuudessa opinnäytetyön tutkimuskyselyn tulos oli positiivinen. Radisson Blu Seaside -hotellin asiakaskunta on tietoinen hotellin yritys vastuullisista toimenpiteistä ja on kiinnostunut kuulemaan tulevista hotellin yritys vastuullisista toimenpiteistä. Nykypäivän asiakaskunta on huomattavan tietoinen kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisen toiminnan hyödyistä, jonka vuoksi yrityksiltä edellytetään avointa ja läpinäkyvää ilmapiiriä toimenpiteiden viestinnässä.</p> <p>Työn lopputuloksena kehitän neljä erilaista yritys vastuullisten toimenpiteiden kehittämisehdotusta hotellille. Toimenpiteet, joita ehdotan Radisson Blu Seaside -hotellille kehitteäkseen hotellin yritys vastuullisten toimenpiteiden viestintää ovat vuosikello ulkoista viestintää varten, puiset avainkortit vähentääkseen muovijätettä, hanaveden juomakelpisuuden viestiminen saavuttaakseen uuden lisäpistekriteerin Green Key -sertifikaatissa kuin myös lajittelu roskakorit hotellihuoneisiin osallistavalla hotellin majoittujat hotellin yritys vastuullisiin toimenpiteisiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Strateginen yritys vastuus, ympäristösertifikaatit majoitus alalla, viestintä, yritys vastuulliset toimenpiteet	

# Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite .....	6
1.2	Opinnäytetyön rajausta .....	7
2	Strateginen yritysvastuu .....	8
2.1	Yritysvastuun osa-alueet.....	9
2.2	Yritysvastuun hyödyt.....	11
2.3	Ympäristösertifiointi majoitusalaalla .....	12
2.4	Ympäristövastuullinen kuluttajakäyttäytyminen .....	14
3	Viestintä .....	15
3.1	Yritysviestintä.....	15
3.2	Viestintäsuunnitelman kehittäminen .....	17
3.3	Viestintäsuunnitelman edut .....	19
3.4	Yritysvastuuviestintä .....	19
4	Radisson Blu Seaside .....	21
4.1	Radisson Hotel Group -ketjun ympäristövastuu.....	22
4.2	Radisson Blu Seaside yritysvastuun nykytilanne.....	22
4.3	Radisson Blu Seaside asiakkaiden näkökulma nykytilasta .....	24
5	Tutkimusmenetelmä .....	26
5.1	Kyselyn suunnittelu .....	27
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	29
6	Tutkimuksen tulokset.....	31
6.1	Taustakysymykset .....	31
6.2	Radisson Blu Seaside -hotellin yritysvastuun näkyvyys.....	32
6.3	Asiakkaiden kiinnostus yritysvastuullisuutta kohtaan.....	36
6.4	Avoimet kysymykset.....	40
7	Pohdinta.....	42
7.1	Kehittämis ehdotukset.....	45
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen arviointi.....	48
7.3	Oman osaaminen arviointi .....	49
8	Lähdeluettelo .....	51
9	Liitteet .....	54
9.1	Liite 1. Green Key -ympäristömerkin hakemus Radisson Blu Seaside .....	54
9.2	Liite 2. Pisaramallinen pyyhkeidenkierrätys tiedote .....	63
9.3	Liite 3. Just a drop kiitos ilmoitus.....	64
9.4	Liite 4. Kyselylomake suomeksi .....	65
9.5	Liite 5. Kyselylomake englanniksi.....	70
9.6	Liite 6. Saatekirje suomeksi.....	75

9.7	Liite 7. Saatekirje englanniksi.....	76
-----	--------------------------------------	----

# 1 Johdanto

Ilmastomuutoksen ja vastuullisen liiketoiminnan olevan melkein päivittäisiä otsikoita uutisissa nykypäivänä on eri liiketoimien kuten majoitusyritysten vastattava yritys vastuun kehitykseen kehittämällä liiketoiminnan yritys vastuullisia toimenpiteitä ja viestittävä niistä asiakaskunnalle. Majoitusyrityksiltä vaaditaan avointa ja läpinäkyvää ilmapiiiriä ja taitoa viestiä, miten he toimivat ilmastomuutoksen ohella vastuullisesti, sillä asiakaskunta tulee aina olemaan tietoisempi ilmastomuutoksesta ja yritys vastuullisesta toiminnasta ja vaatimaan enemmän yritys vastuullisia tekoja. Nykypäivän asiakaskunta on myös merkittävän tietoinen kestävästä kehityksestä, ja ympäristöarvot ovat nykypäivän matkustajille entistä tärkeämpiä. Matkustajien uskotaan hahmottavan, mikä majoitusalan yritys huomioi ympäristön ja sen kehityksen omassa liiketoiminnassaan ja tukevat mieluiten yrityksiä, joiden arvot kohtaavat heidän omien arvojensa kanssa. Asiakkaiden ympäristötuntemus on yksi syy, miksi majoitusyritysten tulee nostaa yritys vastuulliset toimenpiteet asiakkaiden tietoisuuteen ja kehittää yritys vastuullisuuden viestintää, jotta yritykset kykenevät kilpailemaan muiden jatkuvasti kehittyvien majoitusalan yrityksiä kanssa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Radisson Blu Seaside -hotelli. Työskentelen vastaanottovirkailijana Radisson Hotel Group -ketjun omistamassa Radisson Blu Seaside -hotellissa, joka kuuluu kaikkien muiden seitsemän Radisson Blu -hotellien rinnalla Suomessa myös Sokotel Oy -ketjuun. Kyseessä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jolla halutaan kartoittaa majoitusyrityksen yritys vastuullisuuden viestinnälle uusia kehitysehdotuksia. Koska Radisson Blu Seaside -hotelli on osa Radisson Hotel Group -ketjua, tulevat hotellin yritys vastuullisuuden standardit ketjulta. Standardimääräyksiä tarkastellen on mahdollista selvittää, vastaako Radisson Blu Seaside -hotelli ketjun antamiin määräyksiin ja miten ne on toteutettu. Radisson Hotel Group annetuista yritys vastuullisuuden standardeista huomioidaan tässä opinnäytetyössä vain osa-alue *ympäristö*.

Hotelli on saanut maailmanlaajuisen Green Key -ympäristömerkin, jonka kriteerit avataan opinnäytetyössä ja joka pohjustaa Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuullisuuden nykytilanteen kartoitusta. Opinnäytetyöni aihe on merkityksellinen Radisson Blu Seaside -hotellille, eli toimeksiantajalle, kuin myös koko majoitus alalle. Yritys vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat puheenaiheita, joiden merkitys ja näkyvyys kasvavat jokapäiväisessä liiketoiminnassa tänä päivänä.

Opinnäytetyön aihe on myös itselleni ajankohtainen, sillä olen todennut, että itse Radisson Blu Seaside-hotellin työntekijänä en koe pystyväni kertoa asiakkaille kaikista hotellin yritys vastuullisista toimenpiteistä. Haluan opinnäytetyöni avulla nostaa tietoisuutta nykypäi-

vän vastuullisesta matkustamisesta, jotta matkustaminen on tulevaisuudessa myös mahdollista seuraaville sukupolville. Opinnäytetyöhön laadittuja kehityskartoitusehdotuksia yritysvastuullisuuden viestinnälle on suositeltavaa hyödyntää Radisson Blu Seaside -hotellin henkilökunnan palaverissa, perehdytyksissä tai koulutuksissa. Näin hotelli varmistaa henkilökunnan tietoisuuden majoitusyrityksen yritysvastuullisista toimenpiteistä, joista henkilökunnan on mahdollista viestiä asiakkaille.

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyö käsittelee vain Helsingin Radisson Blu Seaside -hotellin ympäristöön kohdistuvia yritysvastuullisia toimenpiteitä ja niiden näkyvyyttä. Jotta hotellin yritysvastuullisuuden toimenpiteet saavat lisää näkyvyyttä hotellin asiakaskunnan kesken, on toimenpiteiden viestinnälle tehtävä uusi kehityskartoitus, joka keskittyy vain yritysvastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Viestinnän kehityskartoituksessa huomioidaan vain yritysvastuullisuuden osa-alue Radisson Blu Seaside -hotellissa. Tästä aihealueesta hotelli saa sen automaattisesti lähtevästä asiakastytyväisyyskyselystä määrällisesti vähiten ja laadullisesti negatiivisinta palautetta. Viestinnän kehityskartoituksessa tullaan keskittymään talon sisäiseen viestintään asiakkaille. Kehityshankkeessa huomioidaan hotellin paperinen ja verbaalinen viestintä sekä sähköinen viestintä erilaisissa muodoissa, kuten esimerkiksi hotellin aulassa olevat valotaulut. Sosiaalisen median kanavat jätetään huomioimatta, sillä ne saavat sisältönsä hotellin omalta markkinointitiimiltä.

Radisson Blu Seaside -hotellin nettisivujen sisällön määräykset tulevat Radisson Hotel Group -ketjulta, joten niitä ei myöskään huomioida tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä laadittuja viestinnän kartoitusehdotuksien materiaaleja voidaan tarpeen tullen muokata sopiviksi hotellin henkilökunnan sisäisiin tarpeisiin kuten palavereihin, tiedotteisiin tai esimerkiksi työntekijöiden koulutuksiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, miten Radisson Blu Seaside -hotellin asiakkaat kokevat yritysvastuullisuuden hotellissa, kuinka he tulkitsevat sen eri toimenpiteet ja kuinka sen näkyvyyttä tulee kehittää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön päätavoite on suunnitella toimeksiantajalle, Radisson Blu Seaside -hotellille uusia ehdotuksia kehittämään yritysvastuullisuuden viestintää. Opinnäytetyön tavoitteisiin vastataan seuraavien kysymysten avulla:

**Pääongelma:** Miten Radisson Blu Seaside -hotelli voisi viestiä tulevaisuudessa paremmin hotellin yritysvastuullisista toimenpiteistä asiakkailensa?

**Alaongelma 1:** Mitkä ovat Radisson Blu Seaside -hotellin yritysvastuullisuutta ja kestävää kehitystä tukevat toimenpiteet?

**Alaongelma 2:** Mikä on hotellin nykytilanne yritysvastuullisten tekojen viestinnässä?

**Alaongelma 3:** Miten asiakkaat kokevat hotellin yritysvastuullisuuden majoituksessaan Radisson Blu Seaside hotellissa?

**Alaongelma 4:** Millä tavalla asiakkaat toivovat saada viestintää hotellin yritysvastuullisista teoista?

Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy luomaan uuden viestintäkartoituksen sen yritysvastuullisia toimenpiteitä varten ja nostamaan näiden toimenpiteiden tietoisuutta hotellin majoittujien kesken. Kyselytutkimuksen tuloksiin perustuen kartoitetaan uudet toimenpiteet, joihin Radisson Blu Seaside -hotellin tulee ryhtyä parantaakseen yritysvastuullisuuden viestintää hotellin asiakkaille.

## **1.2 Opinnäytetyön rajaus**

Opinnäytetyö koskee vain yhtä Radisson Blu -hotellia Suomessa, tarkemmin Helsingissä. Radisson Blu Seaside -hotelli valikoitui pitkän työsuhteen perusteella opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Opinnäytetyössä käsitellään vain hotellin yritysvastuullista toimintaa ympäristön ympärillä ja jätetään huomioimatta ihmiset ja yhteisö alueet, jotka kuuluvat myös hotellin yritysvastuullisiin toimialueisiin. Aihe rajautui ympäristöön, sillä opinnäytetyö olisi ollut muuten liian laaja ja työssä haluttiin keskittyä yhteen näkökulmaan, joka on myös asiakkaille selkeästi näkyvillä. Jatkossa opinnäytetyössä viitataan ympäristöön ja ympäristöstä toimintaan termillä yritysvastuu ja yritysvastuullinen toiminta.

Opinnäytetyö koostuu viidestä eri pääosasta: tietoperusta, toimeksiantajan esittely, tutkimusmenetelmän esittely, tulosten esittely ja uusien yritysvastuullisten toimenpiteiden ehdotuksista. Tietoperusta käsittelee ensimmäisenä strategista yritysvastuuta, mitä eri yritysvastuun osa-alueita on, sen hyötyjä ja erilaisia ympäristösertifikaatteja majoitusalailla. Toisena aiheena tietoperusta sisältää viestinnän, mitä yritysviestintä on, viestintäsuunnitelman kehittämisen ja edut kuin myös yritysvastuuviestinnän. Tietoperustan jälkeisenä vaiheena esitellään opinnäytetyön toimeksiantajan Radisson Blu Seaside -hotelli. Työ käsittelee hotellin Radisson Hotel Group -ketjun ympäristövastuun kriteereitä, hotellin yritysvastuullista nykytilannetta ja asiakkaiden mielipiteitä hotellin yritysvastuullisesta nykytilasta. Seuraavana aiheena on tutkimusmenetelmä, jossa käsitellään tutkimuksen suunnittelu ja sen toteutus. Tutkimusmenetelmää seuraa tulosten läpikäynti, jolloin tutkimuskyselyn eri aihealueet käydään yksitellen tulosten myötä läpi. Viimeisenä kartoitetaan neljä erilaista kehitysehdotusta Radisson Blu Seaside -hotellille, joilla kehittää sen yritysvastuullisia toimenpiteitä.

## 2 Strateginen yritysvastuu

Yritysvastuulla voidaan käsittää erilaisia termejä kuten kestävä kehitys, yhteiskunta-, sosiaalinen- tai yritysvastuu, joita useasti käytetään synonyymeina toisilleen. Terminologia, jota yritys käyttää, on päätettävä yrityksen tai organisaation sisäisesti, jotta yrityksen luonne ja tavoitteet peilautuvat selkeästi koko yrityksen henkilökunnalle kuin myös yhteiskunnalle. Loppujen lopuksi käsittelevät kaikki kyseiset termit samaa aihetta mutta terminologian johdonmukainen päätös on osa yritys vastuun edistystoimintaa, mikä kehittää yhteistä järjestelmällistä viestintää yrityksen sisäisesti. (Juutinen & Steiner 2010, 20-21.) Yhteisellä määritelmällä yritys tunnistaa omat painopisteensä vastuulliseen liiketoimintaan, ja päämäärä on kokonaisvaltaisesti selkeä yrityksessä. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä raportoidaan edistymiset. Raportoinnin avulla yrityksen on helpompi seurata oman liiketoiminnan kehitystä ja kartoittaa kehityskohteet. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Suuri osa toimitusjohtajista on sitä mieltä, että yritys vastuullisuus on yksi kolmesta tärkeimmistä asioista toimitusjohtajan arkipäivässä. (Kuisma, 2016.)

Liiketoimen yritys vastuulliset toimenpiteet on kehitetty yrityksen omasta strategiasta ja vastaavat yhteiskunnan odotuksiin. Yritys vastuullinen toiminta on olennainen tekijä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta nykypäivänä. Vastuullinen toiminta antaa arvokasta lisäarvoa yritykselle tarjoamalla uusia mahdollisuuksia ja vahvistamalla kilpailuetua ja sen ylläpitämistä. (Kuisma, 2016.)

Huolimatta siitä, että jokainen yritys suunnittelee vapaaehtoisesti oman yritys vastuullisuutensa, on sen noudatettava liiketoiminnan sijaintimaan lainsäädäntöjä ja vaatimuksia. Eri maiden kulttuurit ja arvot ovat myös keskeisiä tekijöitä yritys vastuullisuuden suunnittelussa. Yrityksen liiketoiminnan on oltava nykypäivän kehitykseen ja sen yhteiskuntaan asianmukainen liiketoimintamalli. (Juutinen & Steiner 2010, 24.) Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti jatkuva muutos, jonka päämääränä on taata nykyiselle kuin tulevalle sukupolvelle parhaat mahdollisuudet elämiseen. Nykyajan yrityksillä on vastuu toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sen jokapäiväisessä toiminnassa. Kertaluonteiset hyväntekeväisyystapahtumat tai -projektit eivät takaa yrityksen liiketoiminnan olevan vastuullista. (Juutinen & Steiner 2010, 22.) Yritysten on pyrittävä suorittamaan liiketoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta. Jokaisella yrityksellä on suora vastuu sen itse aiheuttamista vaikutteista ympäristöön. Yritys vastuullinen liikeyritys on tietoinen oman toiminnan ympäristövaikutuksista ja siitä, miten se huomioi ne. (Harmaala & Jallinoja 2012.)



## 2.1 Yritysvastuun osa-alueet

Yritysvastuullisuudesta puhuttaessa käsitellään sosiaalisia, taloudellisia ja ekologisia liiketoiminnallisia vaikutuksia yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Yrityksen on minimoitava eri osa-alueiden haitat, laskelmoitava mahdolliset riskit ja maksimoitava resurssitehokkuuttaan tasapuolisesti, jotta liiketoiminta on yritysvastuullista. Yrityksen vastuullinen liiketoiminta voi perustua eri lainsäädäntöihin, yrityksen sidosryhmien tavoitteisiin tai yhteiskunnan oikein pidettäviin asioihin. Kyseiset vaatimukset on ylitettävä liiketoiminnassa, jotta yritys voi säilyttää sen kilpailuetunsa ja lainmukaisuuden. (Juutinen & Steiner 2010, 22.) Yrityksen tulee vastata nykyisen sukupolven tarpeisiin huomioiden kestävä kehitys sosiaalisesti, taloudellisesti kuin myös ympäristössään, jotta se mahdollistaa seuraavalle sukupolvelle saman mahdollisuuden tulevaisuuden tarpeiden täyttöön. (Harmaala & Jallinoja 2012.)



Kuvio 1. Yritysvastuun integroidut osa-alueet liiketoimintaan (mukaillen Juutinen & Steiner 2010, 21)

Ekologisia yritysvastuullisia vaikutuksia alettiin tuoda yhteiskunnan tietoisuuteen vuonna 1968, kun Rooman klubi perustettiin. Klubissa pohdittiin liiketoimintojen haittavaikutuksia ympäristöön, kuten energiakysymyksiä ja luonnonvarojen riittävyyttä. Rooman klubin myötä ympäristövastuu nousi ihmisten tietoisuuteen, ja alkoi kehittyä ympäristölainsäädäntö, jota yritysten on noudatettava tänäkin päivänä. (Juutinen & Steiner 2010, 28.) Yrityksen on ymmärrettävä ja tunnistettava oman toiminnan ympäristövaikutukset. Liiketoiminnan on tähdättävä minimoimaan ekologisesti haitallisia vaikutuksia ympäristöön, kun liiketoimintaa kutsutaan yritysvastuulliseksi. Ekologisella yritysvastuulla ymmärretään liiketoimintaa, joka huomioi luonnonvarat, energiakäytön, oman jätekuormituksen, päästöt ilmaan, veteen tai maaperään ja tuotteiden käyttöiän. Ympäristövastuullisesti toimiva yritys on useasti myös taloudellisesti vastuullinen säästäessään uusien ympäristöystävällisten innovaatioiden myötä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Ekologisessa yritystoiminnassa syntyy ympäristönäkökohtia yrityksen palveluiden, toimintojen ja tuotteiden kautta, joilla on suora negatiivinen tai positiivinen vuorovaikutus ympäristöön. Jotta yritys osaa minimoida sen ympäristönäkökohtien riskit ja maksimoida merkitykselliset tuotot, on kartoitettava niiden oleellisuus. Kyseisen kartoituksen myötä yrityksen on helpompaa suunnitella sen tulevaisuuden ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja palveluita, jotka minimoivat yrityksen päästöjä ja kohtaavat Suomen ympäristösuojelulain kriteerit. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 105-107.) Suomessa lain mukaan jokaisen yrityksen tavoitteena on luoda terveellinen ympäristö ja puhdas elinympäristö omalla yritystoiminnallaan yhteiskunnassa. Tämä toimii lähtökohdana yritysten ympäristövastuulliselle toiminnalle, joka on vähintään saavutettava. Lähtökohdan ylimenevät ympäristövastuulliset toiminnot voivat erota hyvinkin paljon, sillä ne voivat olla tapauskohtaisia tai riippuvaisia yrityksen johdon etiikka- ja moraalivakaumuksesta. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 99.)

Sosiaalisesti vastuullinen yritys huomioi omia toiminnan vaikutuksia muun muassa asiakkaille, yhteiskunnalle, omalle henkilökunnalle ja eri yhteistyökumppaneille. Liiketoiminnan on oltava kuin vuoropuhelua, jonka avulla yritys selvittää, mitä odotuksia yhteiskunnalla, henkilökunnalla ja yhteistyökumppaneilla on yrityksen toimintaa kohtaan. Yritys toimii tiedottajana yhteisölle yritystoiminnan eri vaikutuksista ja kehityksistä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Yrityksen on mahdollista saada arvokasta tietoa yhteiskunnalta, miten kehittää omaa liiketoimintaa, tuotteita tai palveluita vastuullisesti ja näin säilyttää kilpailupotentiaalinsa markkinoilla. (Kuisma, 2016.)

Kilpailuvalttiansa yritys kasvattaa verkostoitumisen myötä, joka on osa yrityksen sosiaalista pääomaa. Korkea sosiaalinen pääoma käsittää yrityksen verkostoitumisen, kommunikoinnin ja luottamuksen tason yhteiskunnassa. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen liiketoiminnassa sosiaalisesti, jotta yritys säilyttää kilpailuviettinsä mutta myös taloudellisesti tärkeitä osatekijöitä. (Juutinen & Steiner 2010, 26.) Keskeistä on saada liiketoiminta vastaamaan eri sidosryhmien odotuksia oikeassa tasapainossa yritykselle. Sosiaalinen yritysvastuu käsittää sidosryhmien odotusten lisäksi myös yhteiskunnan periaatteet kuten perus- ja ihmisoikeuksien huomioimisen sekä pakko- ja lapsityövoiman kieltämisen. (Juutinen & Steiner 2010, 23-25.) Kokonaisuudessa yrityksen sosiaalisen vastuun perustana toimii ihmisoikeusvastuu, jonka tavoitteet yrityksen on vähintään täytettävä. Ihmisoikeusvastuuta täydentävät eri sosiaalisen vastuun kysymykset kuten työhyvinvointi ja -ilmapiiiri sekä arvostava asiakaspalvelu että myös arvostava yrityskulttuuri. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 136-137.)

Yhteiskunnallinen yritysvastuu eroaa Suomessa ja nykyajan kehitysmaissa, sillä kehitysmaissa yhteiskunnallinen yritysvastuu on vertailtavissa aikoinaan Suomessa toimivan

ruukkien patruunoiden toimintamalliin. Kehitysmaissa yritykset tarjoavat rahallista ja toiminnallista tukea vapaaehtoistyöhön kuin myös julkisten palveluiden kehittämiseen, jonka avulla yritys osoittaa sen sitoutumisen yhteiskuntaan yrityskansalaisuustoimintansa kautta. (Juutinen & Steiner 2010, 23-25.)

Taloudellinen vastuu on edellytyksenä yritykselle, jonka tavoitteena on toimia sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisesti. Taloudellisella vastuulla käsitetään palkan, osingon ja verojen maksua henkilökunnalle, omistajille ja yhteiskunnalle. Taloudellinen vastuu toimii edellytyksenä yrityksen kannattavuudelle kuin myös kilpailukyvyllä pitkällä tähtäimellä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Yhtiöitä kannustetaan suunnittelemaan toimintansa pitkäjänteisesti, jolloin yhtiön toimintatavat on todennäköisesti yhteiskunnallisesti hyväksytty. Pitkällä tähtäimellä yrityksen taloudellinen vastuu saavuttaa yritykselle mahdollisuuden jatkaa ja laajentaa yritystoimintaa, sijoittaa uusiin investointeihin, maksaa palkkaa henkilökunnalle kuin myös muita muuttuvia ja kiinteitä kuluja. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 74.) Taloudellisella vastuulla ei kuitenkaan ymmärretä vain yrityksen voittojen tavoittelua vaan myös yrityksen taloudelliset vaikutuksen yhteiskuntaan ja eri sidosryhmiin. Taloudellisesti vastuullisesti toimivalla yrityksellä on hyvä hallinto. Hyvän hallinnon periaatteisiin kuuluvat muun muassa lahjonnan ja korruption estäminen, johdon palkitseminen, verojen maksu ja oman hallituksen riippumattomuus ja monipuolinen toiminta. Hallinto ja taloudellinen vastuu toimivat kokonaisuutena, jonka myötä yritystoiminnan vaikutukset sidosryhmiin ja yhteiskuntaan on nähtävissä. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 72-73.)

## **2.2 Yritysvastuun hyödyt**

Nykypäivänä yritysvastuullisuus nähdään kilpailuvalttina eikä enää kustannuseränä kuten ennen vanhaan. Yritys, joka toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisesti, suoriutuu pitkällä tähtäimellä muihin kilpailijoihin verrattuna paremmin. Yrityksen liiketoiminta on turvattu, sillä motivoitunut henkilökunta, vakaa talous ja ympäristöresurssien hallinta pitävät yrityksen talouden vakaalla jalustalla. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 25.) Yritysvastuun hyötyihin laskevat myös riskienhallinnan parantaminen ja kustannussäästöt. Yrityksen jokaisen eri vastuullisuuden osa-alueen toimintasuunnitelmassa on yrityksen kartoitettava toimintojen mahdolliset hyödyt, vaikutukset ja riskit. Kartoituksen myötä konkretisoituvat riskit ja yrityksen on mahdollista suunnitella ehkäiseviä toimintatapoja tarpeeksi ajoissa, jotta yritys voi minimoida vastuullisuusriskit etukäteen. Täten yritys välttyy erilaisilta skandaaleilta, jotka vaikuttavat myös yrityksen maineeseen. Hyvämaineinen yritys on paremmassa asemassa voittamaan sidosryhmien ja yhteiskunnan luottamuksen kriisien jälkeen takaisin kuin valmiiksi huonomaineinen. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 26-31.)

Yritys hyötyy myös kustannussäästöillä, kun yritystoiminta on vastuullista. Resurssitehokkuudella yritys säästää rahaa mutta myös työmäärää, minimoi toimintavaikutuksia ympäristöön ja jalkauttaa kilpailupositionsa. Resurssitehokkuuden myötä saattaa syntyä myös uusia liiketoimintaideoita tai innovaatioita yritykselle. Sosiaalisesti vastuuseen panostamalla yritys säästää kustannuksissa. Sairaslomat ja rekrytointiprosessit tuovat aina lisäkustannuksia yritykselle. On kätevämpää ja kustannustehokkaampaa panostaa nykyiseen henkilökuntaan. Näin yritys myös edistää henkilökunnan työtyytyväisyyttä ja sitoutumista työpaikkaan. Yritysvastuullisuus voi tänä päivänä olla ratkaiseva tekijä työnantajan valinnassa. Yritys, joka toimii vastuullisesti eri osa-alueilla, luo arvoa eri sidosryhmiin ja yhteiskuntaan ja vahvistaa näin mainettaan työnantajana kilpailijoiden kesken. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 26-31.)

Kuten henkilöstösitoutuminen on myös asiakassitoutuminen yksi isoista yritysvastuun hyödyistä. Asiakkaat sitoutuvat mieluummin vastuulliseen yritykseen, joka tuo rehellisesti ja avoimesti toimintansa esiin yhteiskunnassa. Vastuullisuus tuo brändin tuotteelle tai palvelulle tiettyä lisäarvoa, joka vähentää asiakkaiden siirtymistä kilpailijalle. Kuten henkilökunta ja asiakkaat, suosivat myös sijoittajat yritysvastuullisesti toimivia yrityksiä. Jos yritystoiminta ei ole kestäväää ja vastuullista, valitsevat sijoittavat useasti toisen sijoituskohteen. Nykypäivänä perinteinen sijoittaminen yritykseen on siirtynyt vaikuttavuussijoittamiseen. Sijoittaja hakee yhdessä yrityksen toimijan ja julkisen sektorin avulla yhteiskunnalliseen rasitteeseen ratkaisua, jolla sijoittaja saavuttaa reilun voiton itselleen.

Kaikkien muiden hyötyjen lisäksi yritysvastuu tuo uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Liiketoiminta voi olla kokonaan uusi startup-yritys tai jo markkinoilla olevat yritykset voivat hyödyntää yritysvastuun tuomaa uutta suuntaa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Yritysvastuullinen liiketoiminta edellyttää, että yritysvastuu on osa liiketoiminnan strategiaa ja selkeät tavoitteet on laadittu. Selkeät tavoitteet ja päämäärät helpottavat tavoitteen saavuttamista ja vahvistaa myös eri sidosryhmien sitoutumista liiketoimintaan. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 26-31.)

### **2.3 Ympäristösertifiointi majoituslalla**

Ympäristövastuullisuus on viime vuosina ollut matkailu- kuin myös ravintola-alalla. Nykypäivän matkailualalla ympäristövastuullisuus on edellytys liiketoiminnassa. Majoituslalla on useita ympäristösertifikaatteja ja -merkkejä, joiden avulla majoitusyritykset voivat hahmottaa yritysvastuullisuuden edellytykset ja kriteerit. Niiden avulla yritys voi osoittaa, että liiketoiminta on yritysvastuullista. Tunnetuin ympäristömerkki Suomessa on pohjoismainen Joutsenmerkki. (Ympäristömerkintä Suomi oy 2019.) Muita tunnettuja ympäristömerkkejä

ja -sertifikaatteja matkailualalla ovat Green Key -ympäristömerkki, EU-ympäristömerkki sekä ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2019.)

Suomen tunnetuin ympäristömerkki on pohjoismainen Joutsen-ympäristömerkki. Se kattaa erilaisia tuotteita ja palveluita esimerkiksi wc-paperia, siivousaineita ja jopa huonekaluja ja kertoo niiden ympäristöystävällisyydestä. Myös erilaiset palvelut, kuten majoitusyritykset voivat saada ympäristömerkin. Tuotteita, joilla on pohjoismainen Joutsen-ympäristömerkki, on Suomessa noin 10 000. (Ympäristömerkintä Suomi oy 2019a.)

Pohjoismaisella Joutsen-ympäristömerkillä on erilaisia tavoitteita, joiden avulla etsitään ympäristöongelmiin, joita ovat muun muassa ilmaston lämpeneminen, kemikaalien käyttö, luonnon tuhoutuminen ja jätteet. (Ympäristömerkintä Suomi oy 2019b.) Yritykset voivat vapaaehtoisesti hakea pohjoismaista Joutsen-ympäristömerkkiä tuotteilleen tai palveluilleen, jos niiden kriteerit täsmäävät ympäristömerkin kriteereihin, jotka on määritelty 60 eri tuoteryhmälle. Tuoteryhmien kriteerit perustuvat kunkin tuoteryhmän merkittävimpiin ympäristövaikutuksiin koko elinikäkaaren ajalta. Kriteerit tuoteryhmille kiristyvät noin 3 - 5 vuoden välein, jolloin ympäristömerkin haltijat joutuvat hakemaan pohjoismaista Joutsen-ympäristömerkkiä uudestaan. Koska Joutsen-ympäristömerkki on vapaaehtoinen, voivat sen kriteerit olla tiukempia kuin asetukset ja lait oikeasti vaatisivat. (Ympäristömerkintä Suomi oy 2019c.)

Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki matkailualalla, ja se toimii nykyään jopa 46 eri maassa. Ympäristömerkin saavat majoitusliikkeet, jotka täyttävät Green Key -ympäristömerkin kriteerit, noudattavat ja seuraavat niitä. Green Key -ympäristömerkin saanut liikeyritys on sitoutunut edistämään kestävästä kehitystä matkailualalla kasvattamalla asiakkaiden ja henkilökunnan tietoisuutta ympäristöystävällisestä toiminnasta, tehostamalla veden- ja energiankäyttöä ja majoitustoiminnan hiilijalanjäljen pienentämisestä. (MaRa ry 2019.) Green Key -ympäristömerkin hakemusprosessin kriteereihin kuuluvat pakolliset peruskriteerit sekä erilaiset pistekriteerit. Majoitusyrityksen, joka hakee ensimmäistä kertaa Green Key -ympäristömerkkiä, tulee vastata ympäristömerkin pakollisiin peruskriteereihin, jotka tullaan tarkistamaan majoitusliikkeessä paikan päällä. Pidentäessään Green Key -ympäristömerkin omistusta, joka on aina vuoden kerrallaan voimassa, on majoitusliikkeen täytettävä pakollisten peruskriteerien lisäksi vuosi vuodelta kasvava määrä pistekriteerejä. Lisäksi majoitusliikkeen on todistettava kirjallisena sen ympäristötavoitteet ja niitä koskeva toimintasuunnitelma hakemusprosessissa. Green Key -ympäristömerkki ei ole ilmainen. Vuosimaksu ympäristömerkistä on hotelleille 1750 euroa. Green Key -ympäristömerkin saannista päättää Green Key -tuomaristo. (Suomen ympäristökasvatus oy 2019.) Green Key -ympäristömerkin saaneet liikeyritykset saavat kansainvälisen ympäristömerkin lisäksi

myös kansainvälisen Green Key -ohjelman tuen liiketoiminnan ympäristöystävälliselle toiminnalle ja sen viestinnälle. (Suomen ympäristökasvatus oy 2019a.)

EU -ympäristömerkki kuuluu Euroopan politiikkaan, joka keskittyy kestäväan kulutukseen ja tuotantoon. Kyseisellä ympäristömerkkipolitiikalla pyritään vähentämään kulutuksen ja tuotantojen negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, ilmastoon ja luonnonvaroihin. Tavoitteena on korostaa tuotteita, jotka on tuotettu ympäristöä suojelevasti. EU-ympäristömerkintä löytyy Islannista, Liechtensteinista, Norjasta ja Sveitsistä EU-maiden lisäksi. Jokaisella maalla on oma vastuu valvoa EU-ympäristömerkin käyttöä ja sen kehitystä. Kriteerit EU-ympäristömerkkiin, jotka tuotteen on täytettävä, perustuvat markkinoiden ympäristösuojelun tasoon. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2019d.) EU-ympäristömerkki vaatii käyttäjiltään ympäristöä huomioivaa vastuullista käytöstä. Ympäristömerkki voi kuulua palvelulle tai tuotteelle, jos tämä täyttää EU-ympäristömerkin tarkat kriteerit, jotka huomioivat palvelun tai tuotteen yli myös tästä seuraavaan ympäristövaikutukseen. (Ympäristömerkintä Suomi oy 2019e.)

ISO 14001 on ympäristöjärjestelmä työkalu, jonka avulla yritys voi koota kaikki ympäristövastuullisuuden toiminnot yhden järjestelmän alle. Työkalun avulla yrityksen on helppo seurata nykytilannetta ja kehittää ympäristövastuullista toimintaansa myös tulevaisuudelle. Yritys, jolla on ISO 14001 -ympäristösertifikaatti, osoittaa huolehtivansa vastuullisesti ympäristöstä liiketoimissa niin kotimaassa kuin myös kansainvälisesti. (ISO 2020; SFS 2019.)

## **2.4 Ympäristövastuullinen kuluttajakäyttäytyminen**

Nykypäivän kuluttajien tietoisuus yritysvastuullisista toimenpiteistä on kasvanut. Skandaalit eri liiketoimien yritysvastuullisuuden puutteesta ovat nostaneet aiheen esille Suomessa vuodesta 2009 asti, kun pilaantuneesta marinadikäsittelystä lihalle ja kalalle nousi keskustelua. Tämän ja muiden elintarvikealan skandaalien myötä kuluttajat osaavat nykypäivänä vaatia enemmän yritysvastuullisuutta elintarvikealan liiketoimijoilta. (Juutinen 2016, 89.) Yrityksien ja toimijoiden on viestittävä riittävästi kuluttajille tuotteiden ja palveluiden ekologisista vaikutuksista. Yhteiskunnan asennemuutos ekologiseen kuluttamiseen syntyy yksityisten kuluttajien mielenmuutoksista. Yhteiskunnan asennemuutoksen seurauksena on todennäköistä, että poliittiset päätökset kehittyvät ekologisemmaksi yhteiskunnan paineen alla. (Juutinen 2016, 91.)

### 3 Viestintä

Viestintä kostuu eri vuorovaikuttamisen osista. Viestintä voi olla verbaalista viestintää keskustelun, sähköpostin tai puhelimen välityksellä mutta myös nonverbaalista viestintää kuten eleiden, katseiden tai liikkeiden kautta viestittyä. Viestiminen tapahtuu yleisesti viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välillä. Viestin lähettäjä tai vastaanottaja voi olla yksittäinen henkilö tai ryhmä, joiden välillä viestimisen prosessi tapahtuu. Prosessin aikana roolit osallistujien kesken voivat myös vaihtua, sillä vuorovaikutuksen myötä viestin lähettäjä muuttuu seuraavaksi viestin vastaanottajaksi. Viestiminen voi tapahtua monen eri viestintäkanavan kautta. (Thill 2016, 51.) Perinteinen ja mahdollisesti selkein viestintäkanava on kasvokkain. Kasvokkaisessa viestintäkanavassa vuorovaikutus on suurin verrattuna muihin viestintäkanaviin kuten puhelimeen tai sähköpostiin. Välineiden avulla tapahtuva viestiminen on useasti nopeampaa tai jopa taloudellisesti edullisempaa mutta tällöin vuorovaikutus ei ole niin arvokasta kuin kasvokkaisessa viestinnässä. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 11-13.)

Riski väärinkäsityksistä on minimaalisin suorassa kasvokkaisessa viestinnässä. Väärinkäsityksiä ihmisten välisessä viestinnässä on toki mahdollista syntyä, sillä ihmismielelläkin on ulkoisia ja sisäisiä häiritsijöitä. Vastaanottaja voi ymmärtää lähettäjän viestin sisällön väärin tai lähettäjä voi ilmaista viestin vastaanottajalle tuntemattomalla tavalla, jolloin ihmismieli ymmärtää asioita eri tavoin ja kyse on sisäisestä häiriöstä. Ulkoinen häiriö voi olla meluinen ympäristö, tekninen ongelma tai viestinnän ulkopuolinen henkilö, joiden takia viesti ei löydä lähettäjältä vastaanottajalle perille. Väärän viestintäkanavan valitseminen voi myös aiheuttaa viestinnän katkeamisen. On tärkeää, että kaikki viestinnän osapuolet osaavat käyttää viestiin käytettyä viestintäkanavaa. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 11-13.)

#### 3.1 Yritysviestintä

Yritysviestintä perustuu yrityksen olemassa oleviin arvoihin, identiteettiin ja toimintatapoihin, jotka ovat yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Yritysviestinnän menestys edellyttää, että sekä yrityksen henkilökunta että johto ymmärtävät ja tiedostavat yrityksen arvot, toimintatavat ja tavoitteet, joista yritys haluaa viestiä sen henkilöstölle, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. (Thill 2016, 53) Suomessa arvostetaan yritysten läpinäkyvyyttä etenkin kirjanpidossa. Yhteiskunnan luottamus yritystä kohtaan pohjautuu erityisesti läpinäkyvään ja luotettavaan kirjanpitoon. Yhteiskunnan luottamusta yritykseen edellyttää myös viestinnän merkityksellisyys. Yrityksen on sidosryhmien vaatimusten lisäksi vastattava yhteis-

kunnan tunne- ja arvomaailmaan. Viestinnän sisältö on kohdistettava eri sidosryhmien tarpeisiin, sillä jokainen sidosryhmä ei tarvitse staattisia faktoja vain he haluavat kuulla konkreettisista toimenpiteistä tai toimintasuunnitelmasta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24-26.)

Yritysviestintä on vuorovaikutteista viestintää. Yritys tiedottaa yhteiskunnalle ja yhteiskunta ilmaisee tarpeensa viestinnälle. Yritysviestintää on erilaisissa muodoissa kuten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Sisäinen yritysviestintä, joka tunnetaan myös työyhteisöviestintänä, tapahtuu yrityksen sisäisesti työntekijöiden, johtoryhmän ja esimiesten kesken. Sisäinen yritysviestintä on jokapäiväistä työn ohella. Siihen kuuluvat puhelut, sähköpostiviestit, palaverit, raportit ja erilaiset muistiot. Jokaisella työntekijällä on viestintävastuu, jolla tukea liiketoimintaa. Työyhteisöviestinnän myötä liiketoimen yhteiset tavoitteet saadaan selkeäksi, ja tavoitteiden vaatimat toimintatavat ovat konkreettisesti selkeät koko työyhteisölle, jolloin niiden saavuttaminen on selkeämpää. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 13-19; Falkheimer 2018, 89.) Yrityksen harjoittaminen ja toimivuus ei olisi mahdollista ilman sisäistä viestintää. (Falkheimer 2018, 89.) Ulkoinen yritysviestintä on tiedottamista ja markkinointia yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille kuten asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja medialle tai työntekijöiden kesken käytyjä keskusteluita yrityksen ulkopuolella. Ulkoinen yritysviestintä kattaa myös suhdetoiminnan, jolloin ylläpidetään erilaisia yhteistyösuhteita tai työsuhteita mediaan. Useasti ulkoisesta yritysviestinnästä ja varsinkin suhdetoiminnasta huolehtii yrityksen oma PR (public relations) -osasto. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 13-19.)

Ulkoisessa yritysviestinnässä voidaan erikseen vielä erotella markkinointi- ja sijoittajaviestintä. Markkinointiviestintä on luovaa tiedottamista ja myymistä uusille ja nykyisille asiakkaille, kun taas sijoittajaviestintä on perusteltujen faktojen ja numeroiden kertomista sijoittajille ja rahoittajille. Lisäksi yritysviestintä voidaan jakaa viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Palaverit, muistiot ja kehityskeskustelut ovat virallista viestintää, jotka edustavat yrityksen toimintatapoja. Tauoilla tai sähköisissä keskustelukanavilla käydyt keskustelut kuuluvat epäviralliseen yritysviestintään. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 13-19.)

Tärkeintä sisäisessä ja ulkoisessa yritysviestinnässä on kohdentaa viestintä haluamalleen kohderyhmälle oikein keinoin. Työntekijät vaativat erilaista viestintää yritykseltä kuin asiakkaat. Yrityksen on suunniteltava, minkä muotoista viestintää käyttävänsä liiketoiminnan elinkaaren eri aikoina. Tutkimusten kautta yrityksen on mahdollista selvittää, mitä ovat eri kohderyhmien tarpeet yrityksen viestinnältä ja miten yritys voi mahdollisen konkreettisesti vastata niihin. Myös viestintäkanavien käyttö on suunnattava tarkoin eri kohderyhmille, jotta kohde- ja eri sidosryhmät kokevat saavansa vastinetta omiin tarpeisiinsa. Pääsääntöisesti jokainen viestintä osa-alue tukee yrityksen liiketoimintaa ja sen kehitystä, jonka



vuoksi on tärkeää, että yritysviestintä on tarkasti suunniteltu. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 13-19.)

### **3.2 Viestintäsuunnitelman kehittäminen**

Viestintäsuunnitelmaa kehittäessä on ensimmäiseksi otettava selvää, kenelle yritys haluaa viestiä. Yritysviestinnässä on kyse viestimisestä eri ryhmille, jotka muodostuvat useista yksilöistä, joten yrityksen on selvitettävä ja luotava heistä yritykselle omia kohderyhmiä. Kohderyhmittelyn jälkeen yrityksen on arvioitava kohderyhmien kiinnostuksen ja motivoinnin tuottajat ja lähteä rakentamaan yritysviestintää kohdennettuna eri kohderyhmille. Kohderyhmät on suositeltavaa tutkia demograafisten taustojen puolelta, sillä eri-ikäiset tai eri koulutustaustan saaneet saman kiinnostuskohteen edustajat voivat olla eri elämän valmiudessa ymmärtämään yritysviestintää. Vaikka kiinnostuksen kohde olisi sama, voivat odotukset ja tarpeet vaihdella myös kohderyhmän sisäisesti. Siten on tärkeää, että yritys huomioi viestinnässään eri-ikäiset, eri koulutustaustalta tai kulttuurista ja arvomaailmaltaan tulevat ja muokkaa sisältöä viestiessään kohderyhmien eri vastaanottajille. Jotta yritysviestintä olisi mahdollisimman selkeätä eri kohde- ja sidosryhmille, on kannatettavaa, että yrityksen viestintäsuunnitelman kehittäjä asettuu itse kunkin kohderyhmän viestin vastaanottajaksi. Täten kohderyhmän tarpeet ja odotukset tulevat tutuiksi ja viestinnän kohdentaminen ja perille vieminen on kätevämpää ja toimijan on mahdollista sopeuttaa viesti ja sen sisältö yleisön mukaiseksi. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 33-42.)

Jotta viestin vastaanottajien on mahdollista ymmärtää viestin ydin, on viestin lähettäjän tehtävä viestin tavoitteet selkeiksi. Kirjallisessa viestinnässä on tärkeää ilmaista viestin tavoite heti alussa. Tavoitteen selkeä maininta kirjallisen viestinnän alussa on elintärkeää vastaanottajan huomion kannalta. Tämä määrittelee, kokeeko vastaanottaja saavansa arvoa viestistä vai jättämättä tämän jopa huomioimatta. Vuorovaikutteisessa viestinnässä kuten puheissa tai esityksissä viestin lähettäjän on mahdollista kertoa viestin tavoite myös myöhemmin. Vastaanottajien huomion viestin lähettäjä on saanut jo sillä, että he ovat paikalla. Viestin tavoitteen mukana on myös määriteltävä toivottu lopputulos. Haluaako vain tiedottaa kohderyhmiä vai onko tavoitteena saada konkreettinen vaikutus kuten mielialan muutos aikaan. Vastuullinen yritysviestintä on läpinäkyvää, mikä tarkoittaa sitä, että viestinnällä vaikuttamisen on oltava vastuullista eettisesti ja sääntöjen mukaista. Vastuullinen ja avoin yritysviestintä luo luotettavan ilmapiirin yrityksen ja kohderyhmien välille ja edistää näin pitkiä toimintasuhteita. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 33-42.)

Tavoitteiden lisäksi on viestin sisältö oltava suunniteltu. Viestin on oltava rakennettu johdonmukaisesti ja edettävä selkeästi vastaanottajille. Viestiä suunnitellessa on myös huo-

mioitava mitä viestintäkanavaa ollaan tulossa käyttämään, jotta itse viesti ja käytettävä kanava kohtaavat yhteydenmukaisesti. Erilaisiin viestintätilanteisiin on mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia viestintämalleja. Nämä useasti tukevat lähettäjää kokoamaan viestiä ja vastaanottajaa ymmärtämään viestiä paremmin. Oli viestintätilanne mikä tahansa pätee yleisesti, että pääasiat kannattaa ryhmitellä. Lähettäjä kokee viestin ytimen välittämisen helpommaksi ja vastaanottaja kokee lähettäjän vision selkeämmin. Tärkeätä on myös havainnollistaa viestiä. Tämä konkretisoi viestiä vastaanottajalle ja herättää kiinnostusta. Viestintäsuunnitelmassa on mahdollista havainnollistaa viestiä sanallisesti, sanattomasti, graafisesti tai eri apuvälineiden myötä. Havainnollistamisen myötä viestin vastaanottajalle selkenee viestin teoria käytännön yhteyteen ja sisältö pysyy mielenkiintoisena. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 53-62.) Ennen viestin julkistamista on viestintäsuunnitelman loppuvaiheessa laadittava luonnos, ellei jopa muutama ennen julkaisemista. Viestin sisältöä kuin myös ulkonäköä on hiottava kohderyhmän tarpeisiin vastavaksi. On tarkistettava, että lopputulos on looginen ja palvelee kohderyhmän kiinnostusta ja viestin tavoitteita. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 77-81.)

Monien eri viestintäkanavien keskeltä yrityksen on löydettävä juuri oikea jokaiselle kohderyhmälle. Viestin lähettäjän on kunnioitettava viestin vastaanottajaa ja kohdennettava viesti juuri jokaiselle kohde- ja sidosryhmälle erikseen, jotta he kokevat tiedon tarpeelliseksi ja arvokkaaksi. Kanavat on myös kohdennettava erilaisiin viestintätilanteisiin ja -kulttuureihin. On yrityskulttuureja, joissa suositaan vuorovaikutteista ja suullista viestimistä ja on yrityskulttuureja, jotka haluavat viestinnän toimivan mahdollisimman nopeasti ja tavoittavan sillä mahdollisimman monta, jolloin he käyttävät viestinnän kirjallisia ja sähköisiä muotoja. Viestintäkanavien kehityksen myötä on nykyaikana myös mahdollista yhdistää vuorovaikutteinen ja sähköinen viestintäkanava esimerkiksi verkkoneuvotteluihin kuvan ja mikrofonin välityksellä. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 49-50.)

Viestintäsuunnitelman työstäminen tulisi olla säännöllistä. Sitä suunnitellaan samalla tavalla kuin liiketoimintaa, jotta pidetään yrityksen mainetta julkisuudessa yllä ja välttyään yllätyksiltä. Epäsäännöllinen ja sattumanvaraisen viestintä ei vaikuta luotettavalta eikä herätä kohde- eikä sidosryhmien kiinnostusta. Yritysjohdon olisi hyvä olla osallisena viestinnän suunnittelussa, jotta johtoryhmä välttyisi yllätyksiltä ja heidän on mahdollista edistää rakentamaan haluamaansa yrityskuvaa. Tärkeimpiä kysymyksiä, joihin viestintäsuunnitelun myötä vastataan ovat: milloin ja kenelle on tarpeellista viestiä, miten viestintä tukee yrityksen toimintaa ja kuinka viestiä yrityksen henkilökunnalle verrattuna asiakkaille. Viestintäsuunnitelmassa on myös kannattavaa huomioida niin erilaisia potentiaalisia tilanteita kuin myös epäonnistumisia tai kriisejä. (Juholin. 2013, 149-151.)

Yrityksen on helpompaa hallita sen julkisuuskuvaa kriisien keskellä, kun siihen on varauduttu, kuin että tieto vuotaisi yllätyksenä julkisuuteen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen. 2012, 88-92.) Viestinnän aikatauluttaminen on yksi tärkeä osa suunnittelua. Yrityksen on mahdollista hyödyntää viestinnän vuosikelloa apuvälineenä aikataulun työstämisessä. Vuosikellon avulla on helpompaa hahmottaa, milloin säännöllisiä tai yksittäisiä tehtäviä ja toimenpiteitä pitää julkaista. Vuosikelloon on myös helppo sijoittaa jo tiedossa olevat ja tulevat viestintää tarvitsevat toimenpiteet kuten erilaiset kokoukset, tapaamiset, tulosten julkaisut ja työyhteisön hyvinvointipäivät. Ainutkertaisille viestintätilaisuuksille on suositeltavaa laatia oma aikakello, jotta viestinnänsuunnittelu olisi mahdollisimman selkeätä. (Juholin. 2013, 149-151.)

### **3.3 Viestintäsuunnitelman edut**

Vuorovaikutus yrityksen ja yhteiskunnan välillä rakentaa luottamusta yritystä kohtaan ja kasvattaa yrityksen brändin imagoa ammattimaisemmaksi. Vuorovaikutuksen puute yrityksen puolelta vaikuttaa kielteisesti sen toimintamahdollisuuksiin kuin myös uskottavuuteen. Aktiivisesti vuorovaikutusta harjoittava yritys hyötyy laajasti kuten uusien innovaatioiden, rahoituksen ja rekrytointien myötä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 84-85.) Luomalla kontaktia kohde- ja sidosryhmiin yrityksen verkosto kasvaa ja tämän on mahdollista luoda uusia monipuolisia työ- tai asiakassuhteita. Uusien kumppanuuksien myötä yrityksen on mahdollista kasvattaa yrityksen toimintaa. Kumppanuudet tuovat uutta näkyvyyttä eri toimialoilla, mikä tukee yrityksen liiketoiminnan kasvua. (Kuvaja & Malmelin 2008, 116-117.)

Viestintäsuunnitelman vaikuttavuutta on mahdollista mitata eri tavoin kuten aineellisilla, aineettomilla, rahallisilla ja ei-rahallisilla mittareilla. Viestintäsuunnitelman aineellisia tuloksia voi mitata uusien aloittavien työntekijöiden määrässä, kun taas pelkkä kiinnostuksen esittäminen yritystä kohden on aineetonta tulosta. Rahalliset mittarit ovat helposti huomattavissa kuten myynnin lisääntyminen tai kysynnän prosentuaalinen kasvu. (Juholin. 2013, 69.) Mittarit helpottavat yritystä näkemään viestinnän tuloksellisuuden ja sen kehityskohde- teet. Kaikki mittarit eivät välttämättä palvele kaikkia yrityksiä, joten siksi on tärkeää, että yritys löytää mittareita, joilla mitata juuri oman viestinnän tuloksellisuutta. (Juholin. 2013, 136.) Viestintäsuunnitelman mittareilla on yrityksen esimerkiksi mahdollista seurata, onko heidän viestimisensä kohdannut halutun kohderyhmän ja heidän tarpeensa. Jos suunnitelma ei ole kohdannut toivottuja ryhmiä ja tavoitteita, on mittareiden myötä mahdollista todeta epäonnistumisen syyt ja kehittää jatkotoimenpiteitä. (Juholin. 2013, 434.)

### **3.4 Yritysvastuuviestintä**

Yrityksen vastuullisuutta eivät määritä vain sen ekologiset toimintatavat ja perusteiden ja lakien noudattaminen vaan yrityksen odotetaan viestivän yhteiskunnalle toimintatapojen

hyödyistä ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Yrityksen on määriteltävä, mitä yritysvastuu merkitsee kyseiselle yritykselle, mikä on yrityksen käytämä terminologia ja mitkä ovat kyseisen yrityksen olennaiset yritys vastuukokonaisuudet ennen viestimisestä. Yritys vastuuviestintää harjoitetaan eri muodoissa. Yritys, joka ei määrittele oman liiketoiminnan yritys vastuuta, etsii vastauksia yhteiskunnan yritys vastuullisuuteen yhdistyviin kysymyksiin jokapäiväisestä liiketoiminnasta tyydyttämään eri sidosryhmien vaatimukset hetkellisesti. Kyseisen yrityksen liiketoiminnan alussa toiminta on vastannut sen hetkisen yritys vastuun odotuksiin ja lainsäädäntöihin, mutta ilman selkeää määritelmää ei liiketoiminnan yritys vastuuta ole päivitetty nykypäivään. Yritys ei vaivaudu ottamaan selvää eri sidosryhmien kehittyvistä odotuksista ja pitäytyy pitämään kehitystyön yritys vastuun kehittämiseksi mahdollisimman pienenä. Yrityksiä, jotka toimivat edellä mainituin tavoin kutsutaan ”kotisirkkoiksi”. (Juutinen 2016, 53-55.)

Yritysryhmää, joka on huomionut oman yritys vastuunsa, kutsutaan ”riikinkukoiksi”. Yritys ei ole määritellyt omaa yritys vastuun olennaisia näkökulmia ja siten kyseisen yrityksen yritys vastuu ei ole järjestelmällisesti osa sen jokapäiväistä liiketoimintaa eikä vastaa välttämättä sidosryhmien odotuksiin. Yrityksen yritys vastuu ei vaikuta kovin tavoitteelliselta eikä ole erityisen integroitu yrityksen liiketoimintaan. Yritys on puolestaan voinut osallistua sosiaalisiin, kuten hyväntekeväisyystapahtumiin, joita on markkinoitu yrityksen yritys vastuullisina tekoina, jonka kautta on pyritty antamaan vastuullista ja miellyttävää kuvaa yrityksestä yhteiskunnalle. (Juutinen 2016, 53-55.)

”Muurahaisiksi” kutsutaan yrityksiä, jotka toiminnallisesti toteuttavat yrityksen tavoitteita operatiivisella tasolla mutta toiminta ei välttämättä ole pohjautunut yrityksen strategiaan asti. Yrityksen tavoitteena ei ole olla yritys vastuullisin yritys vaan luoda positiivinen mielikuva liiketoiminnasta, jota ei yhdistetä suoraan yritys vastuu-terminologian viestintään. Sen vuoksi yrityksen ulkopuolella ei olla tietoisia kyseisen yrityksen yritys vastuullisesta kannasta, sillä toimintatapoja ei raportoida tai kirjata yritys vastuullisiksi. Yritys, jolla yritys vastuu on kiteytetty sen liiketoimintaan ja joka tähtää sen avulla parantamaan kilpailukykyään, on ”agility champion”. Yritys markkinoi omia yritys vastuullisia toimenpiteitään ja tutkii markkinoita selvittääkseen yritys vastuun kehittämiskohteet. Tutkimustyö antaa yritykselle mahdollisuuden ennakoida tilanteita ja minimoida riskit liiketoimintastrategiaa suunnitellessa. Yritys vastuullisuudesta viestitään ja markkinoidaan, joka vahvistaa yrityksen ja henkilökunnan kuin myös yhteiskunnan välistä luottamusta. (Juutinen 2016, 53-55.)

## 4 Radisson Blu Seaside

Radisson Blu Seaside on suurin viidestä Radisson Blu -hotelleista pääkaupunkiseudulla. Radisson Blu Seaside -hotelli sijaitsee satamamiljöössä Ruoholahdenrannassa, Länsisataman läheisyydessä ja Hietalahden pienvenesataman vieressä. Hotelli tuo palan urbaania stadilaista (helsinkiläistä) kulttuuria sen asiakkaille. Menemättä ovesta ulos asiakas pystyy kokemaan helsinkiläistä kulttuuria Radisson Blu Seaside -hotellin Bistro Gimis -ravintolassa kuten myös sen Ro-Ro-baarissa, jotka on rakennettu helsinkiläisten makujen ja tunnelman keskelle. (HOK Elanto 2019.) Aikoinaan rakennus, jossa Radisson Blu Seaside -hotelli toimii, on ollut kaksi eri rakennusta. Lönnrotinkadun puoleinen rakennus toimi Valion juustovarastona 1942 - 1992, kun taas Kalevankadun puoleinen toimi Valion elintarvikelaboratoriona 1931 - 1992. Valion elintarvikelaboratorio rakennus on nykypäivänäkin tunnettu, sillä Artturi Ilmari Virtanen, joka tunnetaan AIV-rehun kehittäjänä ja vuoden 1945 Nobel-palkinnon voittajana, työskenteli kyseisessä laboratoriossa. Välisiipi, joka yhdistää kaikkia kolmea rakennusta, joista nykypäivän Radisson Blu Seaside -hotelli koostuu, on rakennettu vuonna 1993 ensimmäisen hotellin aloitettua toimintansa. (Radisson Blu Seaside 2019.)

Ruoholahdenrantaan avattiin vuonna 1993 Best Western hotelli. Best Western Seaside -hotelli toimi vuoteen 2003, jolloin hotelli siirtyi Sokotel Oy -ketjun omistukseen ja hotelli liitettiin Radisson SAS -ketjuun. Vuodesta 2009 alkaen Radisson SAS muuttui Suomessa Radisson Blu -ketjuksi, johon nykyinen Radisson Blu Seaside kuuluu. (Radisson Blu Seaside 2019.)

Vuosina 2016 - 2017 valmistuneen uudistushankkeen jälkeen Radisson Blu Seaside -hotellissa on 349 hotellihuonetta, mikä tekee siitä suurimman Radisson Blu -hotellin Suomessa. Uudistushankkeen myötä on hotelli halunnut tuoda paikallisten taiteilijoiden taidetta esille. Uusi aulabaari kuin myös aulaissa sijaitseva tapahtumatila Valimo ovat paikallisen punavuorilaisen taiteilijan Ansver Oksmanin käsialaa. Hotellin sisustukseen on myös talon lähialue tuonut paljon inspiraatiota. Satama-alueesta on tuotu paljon erilaisia sisustuselementtejä, mikä tuo Hietalahden pienvenesataman tunnelman asiakkaille. Stadin slangilla on tuotu myös urbaania stadilaisuutta Radisson Blu Seaside -hotelliin. Hotellibaarin Ro-Ro nimi on lyhenne "roll on roll off" englanninkielisestä sanonnasta, jolla viitataan laivoihin, johon lastattiin kontteja rullaten ilman nosturin apua. Hotelliravintolan nimi Gimis tulee taas vanhasta Helsingin slangista (murteesta), joka viittaa sanaan kiva tai mukava. Rakennuksien remontissa on haluttu säilyttää myös alkuperäisten rakennuksien historiaa. Valion juustovarastosta muistuttavat isot, vankat pylväät Lönnrotinkadun puolella sijaitsevilla huoneissa kuin myös käytäville piirretyt hiiret ja juustopallot muistuttavat vanhan Valion juustovaraston historiasta. (Radisson Blu Seaside 2019.)

#### **4.1 Radisson Hotel Group -ketjun ympäristövastuu**

Radisson Hotel Group noudattaa tietynlaisia ympäristöä ja kestäväää kehitystä koskevaa politiikkaa. Nämä takaavat korkealaatuista suorittamista ja puolustavat hotellien ympäristöystävällisiä, sosiaalisia ja kestäväää kehityksen tekoja. (Radisson Hotel Group 2019.) Yritysvastuullisuuden standardit hotelleille tulevat Radisson Hotel Group -ketjulta. Ketjulta tulevat määrittelyt tulee näkyä jokaisen Radisson Hotel Groupin yksikössä. Ketju jakaa yritysvastuullisuuden kolmeen eri osa-alueeseen: people (ihmiset), community (yhteisö) ja planet (ympäristö). Tämä opinnäytetyö keskittyy vain osa-alueeseen ympäristö. Myös Radisson Hotel Groupin kantava "Yes I can" -asiakaspalveluasenne takaa, että jokainen Radisson Hotel Groupin työntekijä on perehtynyt yrityksen arvoihin ja tekee tavoitteellisesti töitä saavuttaakseen ne jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. (Radisson Hospitality 2019.)

Radisson Hotel Group -ketjun antamilla standardeilla ketju haluaa edellyttää, että sen hotellien toiminta on mahdollisimman ympäristövastuullista. Toiminnan tulee tukea matkakohteen ympäristön resursseja ja edesauttaa resurssien säilymistä. Ympäristövastuuta huomioidaan Radisson Hotel Group -ketjussa monin tavoin. Hotelliketju on sitoutunut käyttämään mahdollisimman vähäpäästöisiä energiakäytön ratkaisuja, jotka kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän mutta täyttävät samalla asiakastarpeet. Ketjuun sitoutuneet hotellit käyttävät muun muassa uusiutuvia energiaratkaisuja, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Radisson Hotel group -ketjuun sitoutuneet hotellit keskittyvät myös vähentämään vedenkulutuksen minimaaliin. Vesipisteisiin asennetaan vedensäästöä kontrolloivaa teknologiaa, jolloin turha vedenkulutus jää minimiin ja ympäristöä säästetään. Vedenkulutuksen lisäksi hotelliketju pyrkii minimoimaan jätteiden tuoton. Radisson Hotel Group -ketju edellyttää hotelleja kierrättämään jätteensä ja minimoimaan ruokahävikkinsä. Myös eri hotellien palveluissa kuten kokouspalveluissa pyritään toimimaan mahdollisimman ympäristövastuullisesti. Yleisesti Radisson Hotel Group -ketju pyrkii toimimaan pääsääntöisesti ympäristövastuullisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Ketjuun kuuluvat hotellit valitsevat mieluiten yhteistyökumppaniksi yrityksiä, joiden arvot vastaavat heidän omiaan ja joiden palveluita hotellit voivat yleästi mainostaa. Hotelliketjun ympäristövastuun standardeja toteuttavat hotellit tunnustavat ympäristövastuullisen toimintansa eri ympäristösertifikaattien myötä. Radisson Hotel Group -ketju tukee kansainvälisiä ympäristösertifikaatteja kuten Green Key, EarthCheck ja Green Key Global. (Radisson Hotel Group. 2019.)

#### **4.2 Radisson Blu Seasideen yritysvastuun nykytilanne**

Radisson Blu Seaside -hotelli on ansainnut vihreän hotellitunnuksen jo vuodesta 2000. Merkki tunnetaan nykyään kansainvälisesti tunnettuna Green Key -ympäristömerkinä.

Radisson Blu Seaside -hotelli täyttää kaikki pakolliset peruskriteerit kaikilla eri osa-alueilla Green Key -ympäristömerkki hakemuksessa (Liite 1.) Pistekriteereissä hotelli ei ole vielä saavuttanut kaikkia tavoitteita, mutta Radisson Blu Seaside -hotelli kehittää toimintaansa vuosi vuodelta, jolloin tämä saavuttaa uusia pistekriteerejä ja saa samalla pidettyä sen Green Key -ympäristömerkinsä. Radisson Blu Seaside -hotelli harjoittaa erilaisia yritys-vastuullisia toimenpiteitä jokapäiväisessä liiketoiminnassaan. Hotellin kaikissa 349 huoneessa on LED -valaistukset, jotka syttyvät vasta asiakkaan syöttäneen avainkorttinsa huoneessa olevaan avainkorttilukijaan ja asiakkaan aktivoimalla pääkytkimen. Sähköt hotellihuoneissa toimivat vain, kun avainkortti on syötettynä huoneen avainkorttilukijaan. Näin vältetään turhaa sähkönkulutusta, kun asiakas ei ole huoneessa. Myös hotellin yleisissä tiloissa kuten hotellin käytävillä, autotallissa ja laukkuhuoneessa on LED -valaisimet. Yleisissä tiloissa valot on myös kytketty liiketunnistimella, joten valot syttyvät vain, jos tilassa tapahtuu liikettä. Näin hotelli säästää sähköä ja energiaa.

Radisson Blu Seaside -hotelli lajittelee myös jätteensä. Kierrätyksessä hotelli tekee tiivistä yhteistyötä Remeo-jätehuoltoyrityksen kanssa. Remeo tarjoaa räätälöityä palvelua yrityksille, mikä auttaa yrityksiä pitämään kierrätyksen puhtaana ja vastuullisena. (Remeo 2019.) Radisson Blu Seaside hyödyntää yhteistyökumppania myös henkilökunnan tiedottamisessa ja kouluttamisessa. Hotelli järjesti kaikille työntekijöilleen Remeon kierrätyskoulutuksen syyskuussa 2019, jonka avulla hotelli toivoo kehittävänsä henkilökunnan tietoisuutta kierrätyksestä ja lajittelusta edistääkseen hotellin yritys vastuullisuutta.

Hotelli on sitoutunut vähentämään energiakulujansa kierrättämällä liinavaatteita ja pyyhkeitä. Pitkäaikaismajoittujalla liinavaatteet vaihdetaan joka kolmas päivä, ellei asiakas toisin toivo. Samoja pyyhkeitä neuvotaan käyttämään useamman päivän, jolloin asiakas osallistuu hotellin vedensäästöön. Jokaisen hotellihuoneen kylpyhuoneessa on pisanmallinen tiedote, jossa selostetaan, mitä pyyhkeiden kierrätyksen avulla saadaan aikaan. (Liite 2) Radisson Blu Seaside -hotelli informoi asiakkaita, että joka 500:s uudelleen käytetty pyyhe antaa mahdollisuuden tarjota yhdelle lapselle puhdasta juomavettä koko elämän ajan. Hotelli suosittelee sen majoittujia käyttämään pyyhkeitään useammin kuin päivän ja kiittää heitä erillisellä pienellä pisanmuotoisella huomautuksella (Liite 3), jos he ovat kierrättäneet pyyhkeensä tai jättäneet välisiivouksen väliin. Huomautus kertoo, kuinka asiakas auttaa hotellia tarjoamaan puhdasta vettä lapsille Keniassa ”Just a drop” -nimisen järjestön kautta. Samalla asiakasta kiitetään vähäisestä ympäristönkuormituksesta pesun vähentämisen myötä.

### 4.3 Radisson Blu Seaside asiakkaiden näkökulma nykytilasta

Radisson Blu Seaside -hotelli saa arvokasta asiakaspalautetta sen automaattisesti lähtevästä asiakastyytyväisyyskyselystä hotellissa majoittuneilta asiakkailta. Yksi kysymys asiakastyytyväisyyskyselystä koskee hotellin yritys vastuullisuutta. Asiakkaiden on mahdollista jättää vapaamuotoinen kommentti ja esittää toiveita yritys vastuun kehittämisen ja toimenpiteiden puolesta. Alla olevaan kuvioon on valittu toistuvat ja useasti esille nousseet asiakaskommentit koskien hotellin yritys vastuullisia toimenpiteitä. Asiakaskommenteissa on huomioitu 196 kommenttia, jotka tulivat hotellin asiakastyytyväisyyskyselyn kautta aikavälillä 04.01.19-30.08.19. Kuviossa 2 nähtävänä sinisellä taustalla nousi pyyhkeiden kierrätys vahvasti esille, minkä suurin osa hotellin asiakkaista osasi mainita yhdeksi hotellin yritys vastuulliseksi toimenpiteeksi. Kuitenkin monet asiakkaat kokevat, että pyyhkeiden kierrätys ei onnistu täydellisesti. Useasti asiakkaiden pyyhkeet vaihdetaan myös silloin kun asiakas ei sitä tarvitsisi tai haluaisi. Keltaisella pohjalla ovat asiakkaiden kommentit koskien pieniä yksittäisiä saippuapulloja. Pienet saippuapullot eivät saa määrällisesti kovin paljon positiivista palautetta tai huomiointia asiakkailta, sillä näitä ei koeta ympäristöystävällisiksi. Hotellin asiakaskunta toivoo annostelijatelineä tai jopa palasaippuaita hotellihuoneeseen. Asiakkaiden toiveena on myös mahdollisuus valita itse käyttääkö yksittäisiä saippuapulloja vai esimerkiksi saippua annostelijaa. Hotellin asiakkaat kiinnittävät myös huomiota hotellin jätteiden kierrätykseen. Vihreälle pohjalle on kerätty asiakkaiden mielipiteitä koskien lajittelua hotellihuoneessa. Yhteisenä toiveena nousee esille roskakori hotellihuoneeseen erillisillä sektoreilla paperi-, bio-, muovi- ja metallijätteille. Vastanpainona asiakkaille, jotka ovat huomanneet hotellin nykyisiä yritys vastuullisia toimenpiteitä on punaisella taustalla kommentteja asiakkailta, jotka eivät ole huomanneet hotellin toimenpiteitä ympäristön hyväksi majoituksen aikana. Osa hotellin asiakkaista eivät huomaa hotellin yritys vastuullisia toimenpiteitä tai eivät ole tietoisia hotellin edes toimivan yritys vastuullisesti.



## Responsible Business - comment answers

- Pyyhe vaihdettiin vaikka se ei ollut lattialla, olisin käyttänyt uudestaan.
- Älä vaihda pyyhettä jos roikkuu seinässä
- Ei ollut greenkeyn Mukaista ohjeistusta kylpyhuoneessa, mihin voi jättää pyyhkeet jos haluaa uudelleenkäyttää vanhat.
- En tiedä, miten huolehditte asiasta, paitsi että kehuitte jättämään pyyhkeet pesemättä
- Ainoa missä tuon huomasi erikseen mainittavan oli kylpyhuone, jossa maininta pyyhkeen uudelleen käyttämisestä.

- Yksittäispakatut saippuat yms on luksusta, mutta ei kovin ympäristöystävällistä.
- Voisiko pesuaineiden muovipullojen tilalle yrittää keksiä jotakin muuta? Palasaippua oli kiva lisä tavalliseen.
- Ei yksittäin pakattuja saippuoita vaan käteviä annostelijoita
- Pitäisi luopua pienistä muovisista shampoo- ja hoitoainepulloista. Vähintäänkin asiakkaalle pitäisi tarjota vaihtoehto niin, että huoneessa olisi itse valittavissa, käyttääkö pieniä pulloja vai seinään kiinnitettyjä suuria
- Kertakäyttöiset shampoot yms. pois ja isommat pakkauskoot säästämään luontoa muovista!

- Ei tullut esille tämä asia ollenkaan vierailun aikana
- Vastuullisuus ei tullut erityisesti mitenkään ilmi vierailumme aikana.
- En osaa sanoa.
- Ei vastuullisuus ainakaan missään näkynyt
- En osaa sanoa, en tiedä miten hoidatte vastuullisuutta.

- Jätteiden lajittelu hotellihuoneessa
- Huoneeseen roskien lajittelu roskakoriin
- Erilliset jäteastiat
- Parempi lajittelu jätteille, esim ruokahävikki, muovi, lasi
- Huoneiden roskakoreihin sektorit paperi, bio, muovi, metalli

Kuvio 2. Vastaajien kommentit hotellin nykyisestä yritysvastuullisesta toiminnasta

Asiakkaiden kommentteista on todettavaa, että osa hotellin yritysvastuullisista toimenpiteistä ovat näkyviä asiakkaille ja hyvin ymmärrettäviä mutta on myös huomattavaa, että hotellin on mahdollista parantaa sen yritysvastuullisten toimenpiteiden näkyvyyttä.

## 5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän käyttö edellyttää tutkimusongelmaa ja -tavoitetta, jotka ratkaistaan oikean tutkimusmenetelmän avulla suunnattuun kohderyhmään. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen yleiseen tutkimustoimintaan: kvalitatiiviseen, eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tutkimusongelmaan sopivia tutkimusmenetelmiä voi olla useampi käyttökelpoinen mutta tutkimusmenetelmän valinta riippuu sen yhteensopivuudesta tutkimustavoitteiden selvittämiseen. (Heikkilä. 2014, 12.)



Kuvio 3. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (mukaillen Heikkilä 2014, 13)

Kvalitatiivinen tutkimus valitaan useasti, jos tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää valintoja ja päätösten syitä. Myös kehitystarpeisiin ja vaihtoehtojen punnitsemiseen on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopiva. Kvalitatiiviseen tutkimukseen aineistoa ei tarvita suurissa määrin, mutta harkitusti valittu määrä tutkitaan tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miksi”, ”miten” ja ”millainen”. Perinteiset tiedonkeruu muodot kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat teema-, ja haastattelu kuin myös ryhmäkeskustelut ja loma-kehaastattelut. (Heikkilä. 2014, 15-16; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 164; Vilkkä. 2015, 123.)

Kvantitatiivinen tutkimus taas edellyttää numeerisesti suurta tutkimuksen kohderyhmän otosta. Tutkimuksella vastataan kysymyksiin kuten ”mikä”, ”missä”, ”paljonko” ja ”kuinka usein”. Usein tietoja kvantitatiiviselle tutkimukselle haetaan eri lomakkeiden avulla, jossa

ovat jo valmiit vastausvaihtoehdot vastaajille mutta myös havainnollistamisen avulla. Tietoja voidaan Heikkilän mainittujen tavoin lisäksi hakea myös erilaisista valmiista tilastoista ja rekistereistä. (Vilkkä. 2015, 94.) Kyselylomake on Heikkilän ja Vilkan mukaan käytetyin tiedonkeruutapa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä. 2014, 17; Vilkkä. 2015, 94.) Havainnollistamisessa tutkimuksen suorittaja on tarkkailija ulkopuolisena tapahtumasta. (Heikkilä. 2014, 16-17.) Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eivät ole kilpailijoita keskenään vaan voivat toki myös täydentää toisiaan. (Heikkilä. 2014, 14-15; Hirsjärvi, ym. 2010, 136.)

<b>Kvantitatiivinen (määrällinen)</b>	<b>Kvalitatiivinen (laadullinen)</b>
- vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?	- vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
- numeerisesti suuri, edustava otos	- suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
- ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	- ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuvio 4. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vastaamat kysymykset (mukaillen Heikkilä 2014, 15)

Myös tutkimuksen kohteena oleva joukko voidaan määritellä tutkimuksessa. Tutkimus voi olla joko kokonais- tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkimuksen koko perusjoukko on tutkimuksen kohteena, kun taas otantatutkimuksessa vain tietty osa koko perusjoukosta on tutkimuksen kohteena. (Heikkilä. 2014, 12-13.) Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisen tutkimustavan kautta käyttäen kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Tutkimuksen pääongelmaksi valikoitui, miten Radisson Blu Seaside -hotelli voi viestiä tulevaisuudessa sen yritys vastuullisuuden toimenpiteistä asiakkaille paremmin. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, arvostavatko hotellin asiakkaat yritys vastuullisuutta ja miten he toivovat hotellin viestivän toimenpiteistään.

## 5.1 Kyselyn suunnittelu

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, joka jaetaan henkilökohtaisesti asiakkaille. Ennen kyselylomakkeen laatimista on oltava varma, että tutkimuskohde on mitattavissa. Kyselylomaketta suunnitellessa on tutkimuksen tavoitteiden oltava selkeitä, jotta tutkimuksen tekijän on mahdollista määritellä tutkimuksen tausta- ja tutkimuskysymyksiä. Kyselylomake sisältää monivalinta-, sekamuoto- ja aukkokysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, jotka on standardoitu kaikille vastaajille. Standardoidut kysymykset mahdollistavat tarkan vertailun tutki-

mukseen osallistuvien vastaajien kesken kyseisen tutkimuskysymyksen kohdalla. Sekamuotokysymykset mahdollistavat asiakkaita ilmaisemaan annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi oman vastausvaihtoehdon avoimessa kommenttikentässä. Sekamuotokysymyksistä hyödytään eniten, kun tutkijalla ei ole kaikkia vastausmahdollisuuksia tiedossa. Avomien kysymyksien kautta pyritään saamaan vastaajien omia mielipiteitä kuin myös kommentteja tutkimuskysymykseen liittyen. (Vilkkä. 2017.)

Kyselylomake (Liite 4 + 5) pyritään luomaan mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja nopeasti tehtäväksi. Radisson Blu Seaside -hotellin kuuluvan kansainväliseen hotelliketjuun laaditaan kyselylomake suomeksi ja englanniksi. Avatakseen asiakkaille kyselyä etukäteen liitetään kyselyyn vastaajille saatekirje suomeksi tai englanniksi (Liite 6 + 7). Jotta kyselyn vastaaminen ei ole liian aikaa vievää, kiinnitetään kyselylomakkeen ulkoasuun huomioita ja suunnitellaan kyselyn rakenne ja ulkoasu mahdollisimman selkeäksi ja helpoksi tehtäväksi. Poikkeavasti tutkimuksen kyselylomake on suunniteltu ennen opinnäytetyön tietoperustaa, sillä kyselyn tekemiseen oli varattava enemmän aikaa. Odotetusti asiakkaat, joille tutkimuskysely jaetaan, eivät kaikki osallistu kyselyyn palauttamalla tätä. Jotta kyselylomakkeen laatiminen ennen tietoperustaa on mahdollista, on opinnäytetyön laatijan ja toimeksiantajan oltava tietoisia kysymyksistä, joihin opinnäytetyön tutkimus tulee vastaamaan ja kehittämään jatkotoimenpiteitä. Kyselylomakkeen laatimisessa tulee tämä ottaa huomioon tietoperustaa laatiessa, jotta tietoperusta vastaa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tutkimuskyselyn rakenne alkaa taustamuuttujien selvittämisellä. Taustamuuttujiksi määräytyvät sukupuoli, ikä, kansalaisuus ja majoittumisen tarkoitus. Taustamuuttujana selvitetään myös, saavatko asiakkaat asiakaspalvelua omalla äidinkielellään. Kriteerit taustamuuttujiksi on valikoitu perustein, että tutkimuskyselyn tuloksissa on mahdollista analysoida tietoja eri näkökulmin esimerkiksi naisten ja miesten välillä. Taustamuuttujakysymykset koostuvat valintakysymyksistä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi vastaajille. Seuraavaksi tutkimuskyselyllä selvitetään Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuun näkyvyyttä. Kysymyksillä kartoitetaan miten paljon asiakkaat arvostavat eri hotellin palveluita majoituessaan, mitkä kriteerit vaikuttavat asiakkaiden päätöksen majoittua Radisson Blu Seaside -hotellissa ja onko hotellin ympäristö vastuun kehityksen edistäminen osa majoituksen päätöstä. Tutkimuksen avulla tiedustellaan myös, ovatko asiakkaat tietoisia omistaako hotelli ympäristösertifikaattia ja minkä nimisen sertifikaatin.

Asiakkaiden oma kiinnostus yritysvastuullisuutta kohden tutkitaan myös opinnäytetyön kyselyn avulla. Tutkimuksella kartoitetaan huomioivatko asiakkaat itse omassa käytöksessään ympäristöä ja millä osa-alueilla asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota majoittuessaan hotellin yritysvastuulliseen toimintaan. Tutkimuksen avulla tulkitaan myös, kuinka asiakkaat haluavat majoitusyrityksen tiedottavan sen yritysvastuullisista toimenpiteistä. Viimeisimpänä kysely antaa asiakkaille mahdollisuuden esittää toiveita Radisson Blu Seaside -hotellin yritysvastuullisen toimenpiteiden kehitykseen ja jättämään hotellille vapaan kommentin.

Valintakysymysten lisäksi tutkimuskysely koostuu kysymyksistä, joihin asiakkaan on mahdollista vastata Likertin asteikolla. Likertin asteikko -kysymykset on laadittu viisiportaiseen asteikkoon, jossa asiakkaalla on mahdollista valita, miten vahvasti hänen mielipiteensä kohtaa väittämän kanssa. Vastausmahdollisuuksina asiakkaalla on ääripäinä en lainkaan ja hyvinkin paljon. Jäljelle jääneet asteikot valikoituvat ääripäiden välille vaihtoehdon en osa sanoa myötä. Kyseisen asteikon väliltä asiakkaan on valittava parhaiten omaa mielipidettään vastaava väite. Kolmantena kysymysmuotona tutkimuskysely sisältää avoimia kysymyksiä. Avoin kysymys sisältää vain kysymyksen jättäen vastauksen vapaaksi. Näin vastaajan on mahdollista ilmaista vapaasti mielipiteensä, eikä hän ole sitoutunut valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Osa valintakysymyksistä pitää sisällään myös avoimen vastauksen mahdollisuuden, jos vastausvaihtoehdot eivät kohdanneet vastaajan mielipiteen kanssa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset on laadittu itsenäisesti. Tutkimuskysymykset on käyty hotellissa opinnäytetyöyhteishenkilön yhdessä läpi. Muutokset kysymysmuotoihin ja kysymysten sanavalintoihin laadittiin yhteistyössä. Muutoksien jälkeen tutkimuskysely testattiin hotellin vastaanottovirkailijan kautta. Testaamisen myötä kielioppivirheitä tuli julki, jotka muutettiin ennen kyselyn varsinaista toteuttamista asiakkaiden kanssa.

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kyselylomaketta jaetaan kaikille Radisson Blu Seaside -hotellissa majoittuville asiakkaille 18.09.19 – 31.10.19 ajan. Majoittuminen hotellissa on edellytys kyselyn osallistumiseen. Kyselyyn otetaan otos, joka muodostuu kaikista hotellin majoittuvista asiakkaista kyseiselle aikajaksolle. Tavoitteeksi on asetettu noin 100 vastausta. Tavoitemäärä vastauksille on realistinen, johtuen hotellin suuresta käyttökatteesta. Tutkimuskyselyä jaetaan asiakkaille vastaanotosta käsin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Pääsääntöisesti opinnäytetyön laatija itse jakaa tutkimuskyselyt ja selittää asiakkaille, opinnäytetyön tavoitteen. Asiakkaille annetaan tutkimuskyselyn lisäksi saman kielinen saatekirje, jossa tutkimuksen tarkoitus ja tavoite selitetään. Asiakkaat ohjeistetaan palauttamaan tutkimuskysely takaisin vastaanottoon esimerkiksi uloskirjautumisen yhteydessä.

Kyselylomake on rakennettu ja jäsennetty sähköisesti Webropol apuvälineen avulla. Tutkimuksen aikana kyselylomaketta jaettiin pääsääntöisesti paperisena henkilökohtaisesti hotellin asiakkaille, jolloin paperisen kyselylomakkeiden vastaukset on ollut mahdollista syöttää säännöllisesti Webropoliin kyselylomakkeiden palautuessa.

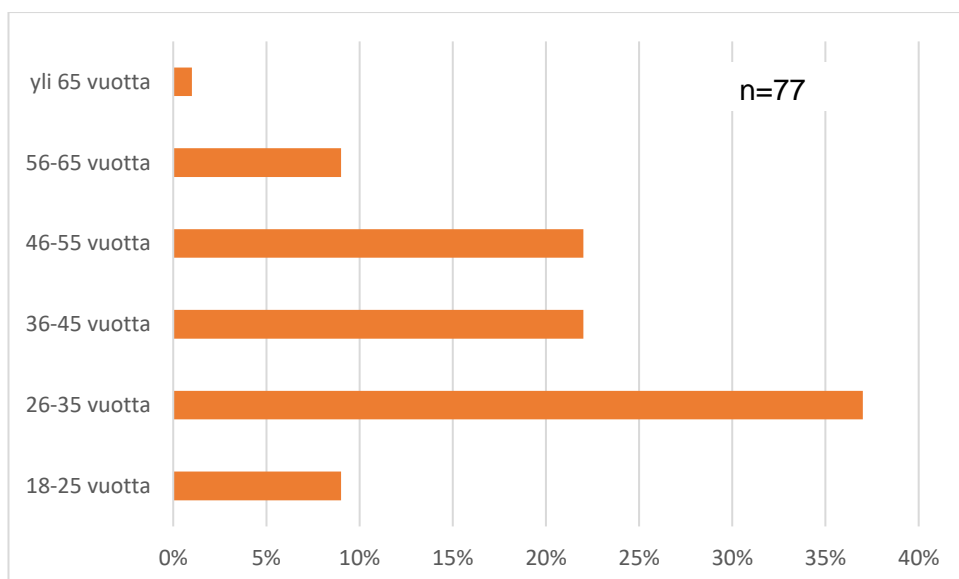
## 6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyitä jaettiin 134 kappaletta, ja tavoitteena oli saada vähintään sata palautettua kyselyä. Tavoitteesta täyttyi 57 %, ja vastauksia kertyi vain 77 kappaletta. Ensimmäisenä perehdytään tutkimuksen kysymyksiin taustamuuttujiin liittyen. Näistä siirrytään käymään läpi tuloksia hotellin yritys vastuullisuuden näkyvyydestä ja asiakkaiden kiinnostuksesta yritysvastuullisuuteen. Lopuksi käydään vielä läpi vapaan sanan tulokset. Kyselylomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti hotellin vastaanotossa, jolloin tarkkaa vastausprosenttia ei ollut mahdollista määritellä.

### 6.1 Taustakysymykset

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien demograafiset taustakysymykset kuten sukupuoli, ikä, kansalaisuus, majoittumisen tarkoitus ja saivatko he asiakaspalvelua heidän äidinkielllään. Taustakysymysten myötä tavoitellaan havainnollistaa Radisson Blu Seaside -hotellin nykyistä asiakaskuntaa ja samalla kyselystä saadut tiedot nousevat merkitykselliseksi tulevaisuudessa, kun uusia yritys vastuullisuuden viestinnän toimenpide ehdotuksia laaditaan ja kohdennetaan asiakaskunnalle.

Vastaajien sukupuoli jakautui hyvin tasaisesti. 100% vastaajasta noin 51% olivat naisia ja 47% olivat miehiä. Noin 2% kyselyyn vastaajista eivät halunneet paljastaa sukupuoltaan tutkimukseen. Keskimäärin suurin osa vastaajista asettui iältään 26 ja 55 vuoden välille. 36% vastaajista olivat 26-35 vuotiaita kun 36-45 ja 46-55 vuotiaita oli tasavertaisesti 22% molemmissa ikäryhmissä. Kyselyssä olevan ikähaarukan ääripäihin sijoittuivat vastaajat vähiten iältään. Vastanneita 18-25 vuoden välillä osallistui 9%.



Kuvio 5. Suurin osa vastaajista 26 ja 55 vuoden väliltä

Kyselyyn osallistuneista olivat 67% henkilöistä, eli suurin osa, suomalaisia. Loput kansalaisuudet, joista oli useampi edustaja vastaajien kesken, olivat ruotsalaiset, joita vastasi 8%, saksalaisia 5%, amerikkalaisia 4% ja ranskalaisia ja belgialaisia vastaajia olivat 2%. Loput vastanneista edustivat 1% kansalaisuutta kohden. Kyselyyn osallistuivat 1% puolalaisia, norjalaisia, libanonilaisia, japanilaisia, intialaisia, hollantilaisia, englantilaisia ja australialaisia. 67% vastanneista olleen suomalaisia koki suurin osa vastaajista saavansa asiakaspalvelua omalla äidinkielellään, jopa 83% henkilöä. Vain 17% vastaajista eivät saaneet asiakaspalvelua omalla äidinkielellään.

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka moni kyselyyn osallistuneista on työ-, vapaa-ajan tai jollain muulla matkalla. Noin 60% vastanneiden kesken oli työmatkallaan. Suurin osa loppuista matkustajista, 38% vastanneista, viettivät vapaa-ajan matkaa kyselyn toteuttamisen ajankohtana Radisson Blu Seaside -hotellissa. Vain 2% olivat jollain muulla matkalla. Toinen heistä oli kokoustamassa hotellissa ja jatkoi vapaa-ajan matkan merkeissä hotellissa ja toinen henkilö jätti vastaamatta matkan tarkoitukseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että tyypillinen matkaja Radisson Blu Seaside -hotellissa, joka vastasi tutkimuskyselyyn oli 26 vuoden ja 55 vuoden väliltä ja majoittui työn puolesta hotellissa.

## **6.2 Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuun näkyvyys**

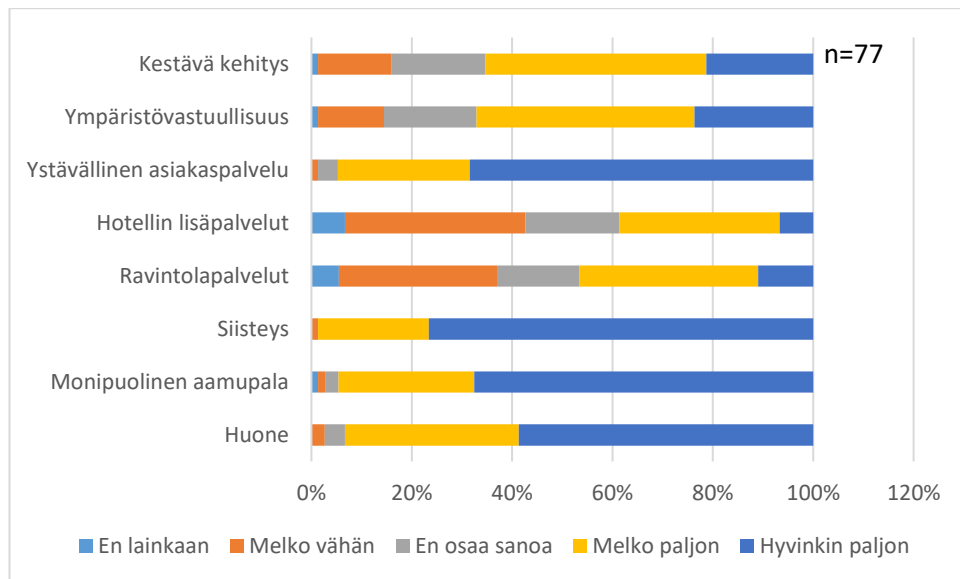
Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuun näkyvyyttä ja kuinka tämä vaikuttaa asiakkaiden päätökseen majoitusyritystä valittaessa. Hotellin yritys vastuun näkyvyyttä aloitettiin kartoittamaan Likertin asteikko kysymyksillä, joissa haluttiin selvittää, kuinka paljon asiakkaat arvostavat hotellin eri palveluita ja mitkä olivat kriteereinä valitessaan juuri Radisson Blu Seaside -hotellin majoitukseksi. Kyselylomakkeessa kysyttiin majoittuvien asiakkaiden mielipiteitä hotellin yritys vastuusta ja sen näkyvyydestä. Asiakkaiden tuli arvioida olivatko he annettujen väittämien kanssa hyvinkin paljon samaa mieltä, hyvinkin paljon eri mieltä vai jotain ääripäiden väliltä.

Kaikki kyselyyn osallistujat vastasivat Likertin -asteikon väittämään ” *Kuinka paljon arvostatte alla olevia palveluita hotellimajoittumisessa?* ” (kuvio 6.) Kaikkien vastausten kesken siisteys nousi kriteeriksi, jota suurin osa asiakkaista arvostaa eniten majoituksessaan hotellissa. Yhteensä vastaajista 99% arvosti hyvinkin paljon tai melko paljon siisteyttä palveluna hotellimajoituksessa. Vastakohtaisesti melko vähän siisteyttä arvosti vain 1% vastaajista. Siisteyden jälkeen 68% vastanneista arvostivat hyvinkin ja melko paljon monipuolista aamupalaa ja ystävällistä asiakaspalvelua majoitusyrityksessä. Myös 57% vastanneista arvostavat hotellihuonetta melko ja hyvinkin paljon. Opinnäytetyön tutkimusongelmaa kohdennettuna tutkittiin myös vastaajien arvostus ympäristövastuuta ja kestävä kehitystä kohden. Suurin osa vastanneiden kesken, noin 44% vastasivat arvostavansa ympäristö-



vastuuta ja 43% kestävästä kehitystä melko paljon. Hyvinkin paljon ympäristövastuuta arvostivat 24% ja kestävästä kehitystä 21%. Keskimäärin 1% vastanneista eivät arvosta ympäristövastuuta ja kestävästä kehitystä ollenkaan hotellimajoituksessa kuten kuvio 6 voidaan havaita.

Vastanneiden kesken on huomattavaa, että kukaan ei arvostanut siisteyttä, ystävällistä asiakaspalvelua tai huonetta melko vähän tai lainkaan. Eri palveluiden kesken hotellin ravintolapalveluita ja erilaisia lisäpalveluita arvostetaan vastaajien kesken eniten melko vähän tai ei ollenkaan. Yhteensä 43% ei arvosta hotellin lisäpalveluita ja 37% ei hotellin ravintolapalveluita.



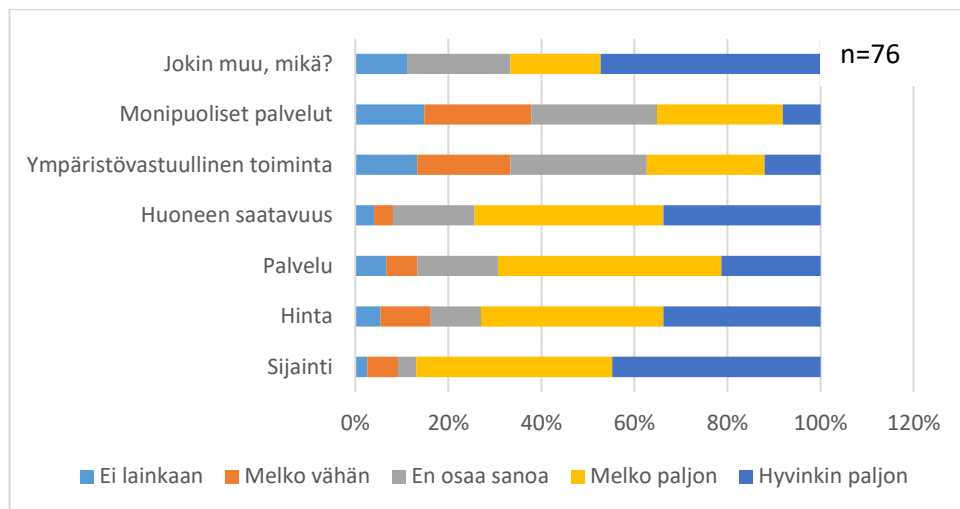
Kuvio 6. Asiakkaiden kesken arvostetaan siisteyttä eniten

Yhteenvedona on todettava, että suurin osa tutkimuskyselyyn vastanneista arvostavat hyvinkin ja melko paljon hotellissa siisteyttä, ystävällistä asiakaspalvelua, monipuolista aamupalaa ja itse hotellihuonetta hotellimajoituksessa. Myös ympäristövastuuta ja kestävästä kehitystä huomioidaan nykypäivänä hotellimajoituksissa. Taas todetaan, että hotellin lisä- ja ravintolapalveluita ei arvosteta hotellimajoituksessa melko vähän tai ei ollenkaan.

Seuraavaan väittämään *“Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat hotelli päätökseenne, että valitsitte Radisson Blu Seaside kaikista Helsingin Radissoneista?”* (kuvio 7.) vastasi 99% kyselyyn osallistuneista. Sijainti oli yksi kriteereistä, joka vaikutti jopa 45% vastanneista hyvinkin paljon ja 42% melko paljon, että he valitsivat Radisson Blu Seaside -hotellin majoitukseksi. Kuten ensimmäisessä väittämässä suurin osa vastaajista arvosti huonetta, vaikuttaa myös huoneen saatavuus 41% vastaajien majoituspäätökseen melko paljon ja 34% hyvinkin paljon. Hinta nousee myös vastanneiden kesken kriteeriksi, joka vaikuttaa suuresti valintaan Radisson hotellien välillä. Yhteensä 73% vastanneista antaa hinnan vaikuttaa valitessaan majoituksen Helsingin Radisson Blu hotellien väliltä. Palvelua ei vain arvosteta vastanneiden kesken kuten kuviossa 6 vaan palvelu nousee myös

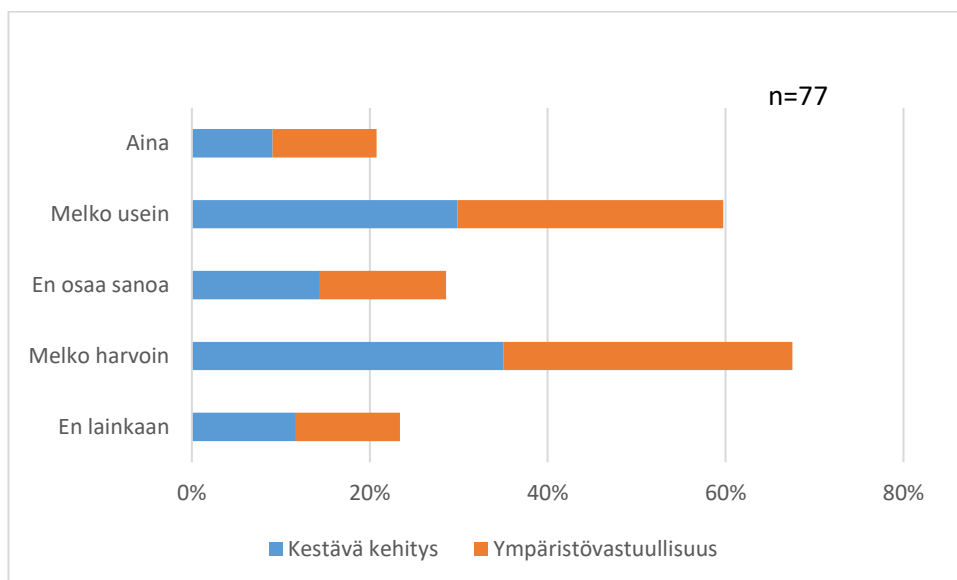
kriteeriksi, joka vaikuttaa 69% valintaan valita Radisson Blu Seaside -hotellin melko ja hyvinkin paljon. Asiakkaiden arvostuksen kohteet ja kriteerit valitessaan Radisson Blu Seaside -hotellin majoitukseksi kohtaavat myös monipuolisten palveluiden kohdalla. 38% ei tehnyt majoituksen päätöstä hotellin tarjoamien lisäpalveluiden takia. Vaikka 44% kyselyyn osallistuneista arvostavat ympäristövastuuta ei vastaajat huomioineet ympäristövastuullista toimintaa majoituspäätöksessä. 13% ei huomionnut ympäristövastuullista toimintaa lainkaan päättäessä Radisson Blu Seaside majoitukseksi kun 12 huomioi ympäristövastuullista toimintaa hyvinkin paljon. 30% vastaajista eivät osanneet sanoa vaikuttiko Radisson Blu Seaside -hotellin ympäristövastuullinen toiminta heidän majoituspäätöksensä.

Vastaajilla oli mahdollisuus valita ”jokin muu, mikä” vastausvaihtoehto avoimella vastauksella. 47% vastanneista kertoi jokin muun, kun annettujen vaihtoehtojen vaikuttaneen heidän päätöksensä valita Radisson Blu Seaside -hotelli. Eniten 17%:lla avoimessa vastausvaihtoehdossa mainittu kriteeri oli hotellin kuntosali. Muita vastauksia olivat Radisson Rewards -jäsenyys, matkatoimiston järjestely ja yrityssopimus.



Kuvio 7. Ympäristöystävällinen hotellitoiminta ei ratkaise majoitusvalintaa

Tulevassa väittämässä kartoitettiin Radisson Blu Seaside -hotellin majoittujien huomion määrää kestävä kehityksen edistämässä ja ympäristövastuullista toimintaa kohden majoitusta valitessa Likertin -asteikon avulla. *”Kuinka usein huomioitte kestävä kehityksen edistämistä eli ympäristövastuullisuutta majoitusyrityksen valinnassanne?”* 39% huomioi kestävä kehityksen edistämistä majoitusta valitessaan melko usein tai jopa aina. Ympäristövastuullista toimintaa huomioivat taas 42% vastaajista. 47% eivät huomioi kestävä kehityksen edistämistä lainkaan tai melko harvoin ja 44% eivät huomioi ympäristövastuullista toimintaa lainkaan tai melko harvoin majoitusyritystä valitessaan. 14% vastaajista ei osannut vastata kummankaan kriteerin vaikuttaneen majoitusyrityksen valintaan.

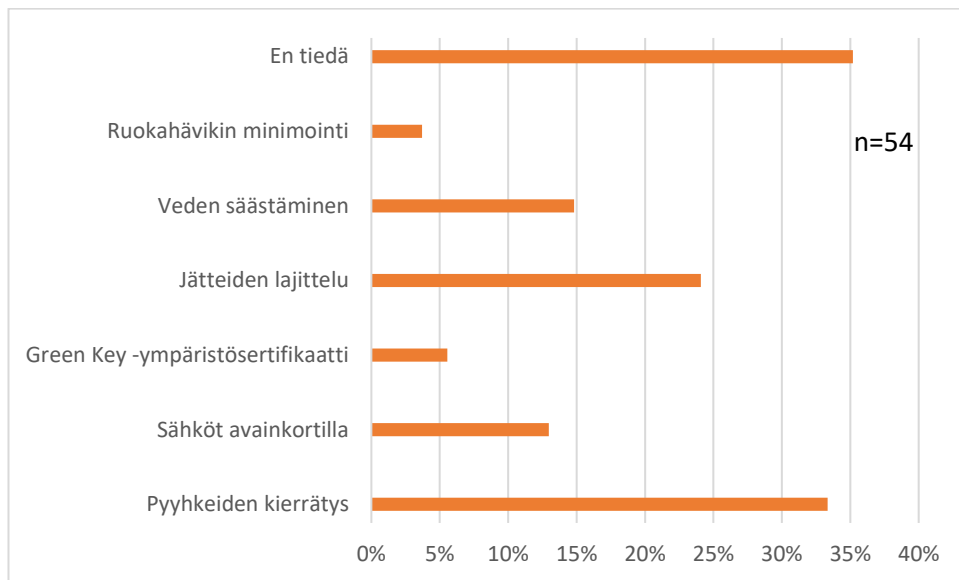


Kuvio 8. Suurin osa vastanneista huomioi kestävää kehitystä ja ympäristöystävällisistä toimintaa melko harvoin

On todettavissa, että suurin osa vastanneista ei huomioi itse kestävän kehityksen edistämistä tai ympäristövastuullista toimintaa majoitusyrityksen valinnassa kuten eivät perustelee majoituksen päätöstä näiden kriteerien varaan, vaikka kyseisiä kriteerejä arvostetaan hotellin palveluina kuten kuvio 6 osoittaa.

Tulevalla väittämällä oli tarkoitus tiedustaa ovatko Radisson Blu Seaside -hotellin asiakkaat tietoisia, omistaako hotelli ympäristösertifikaatin ja jos niin minkä nimisen. *“Tiedätekö, onko hotellilla jokin ympäristösertifikaatti?”* Väittämä oli valintakysymys. Kaikista vastanneista 55% ei osannut kertoa, omistaako Radisson Blu Seaside -hotelli ympäristösertifikaattia. 45% vastanneista vastasi myöntävästi mutta vain 68% kaikista myönteisesti vastanneista osasivat kertoa ympäristösertifikaatin nimen.

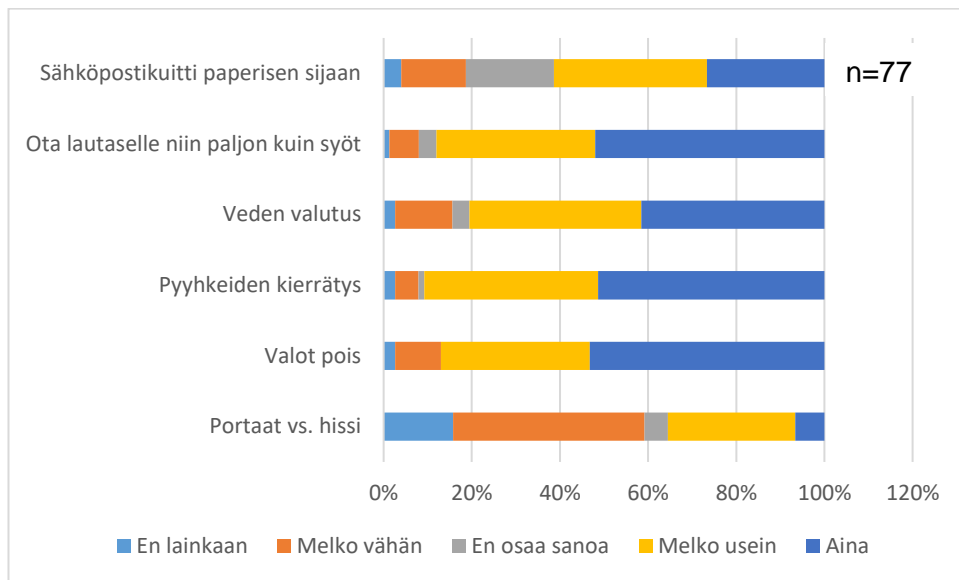
Seuraavaan väittämään liittyen Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuun näkyvyyteen vastasi 70% kaikista kyselyyn osallistuneista. Väittämä *“Mitä asioita olette huomanneet, että Radisson Blu Seaside -hotellissa tehdään ympäristön hyväksi?”* oli avoin kysymys ja vastaajien oli mahdollisuus kertoa omat havaintonsa. Osallistujien vastaukset on kerätty yhteen kuten kuviossa 9 on nähtävissä. Suurin osa vastanneista, eli 35% vastasi olevansa tiedoton hotellin yritys vastuun toimenpiteiden suhteen. 33% osasi kertoa, että hotellissa suositellaan käyttämään pyyhkeitä useamman kerran. Jätteiden lajittelun olivat huomioineet 24% ja veden säästö toimenpiteet 15%. 13% vastaajista osasi mainita, että hotellihuoneiden sähköt toimivat vain avainkortilla ja ruokahävikin minimoinnista olivat 4% tietoisia. 6% vastaajista olivat tietoisia ympäristösertifikaatista ja osasivat mainita Green Key -ympäristösertifikaatiksi.



Kuvio 9. Asiakkaat osaavat mainita pyyhkeidenkierrätyksen yritysvastuullisena toimenpiteenä

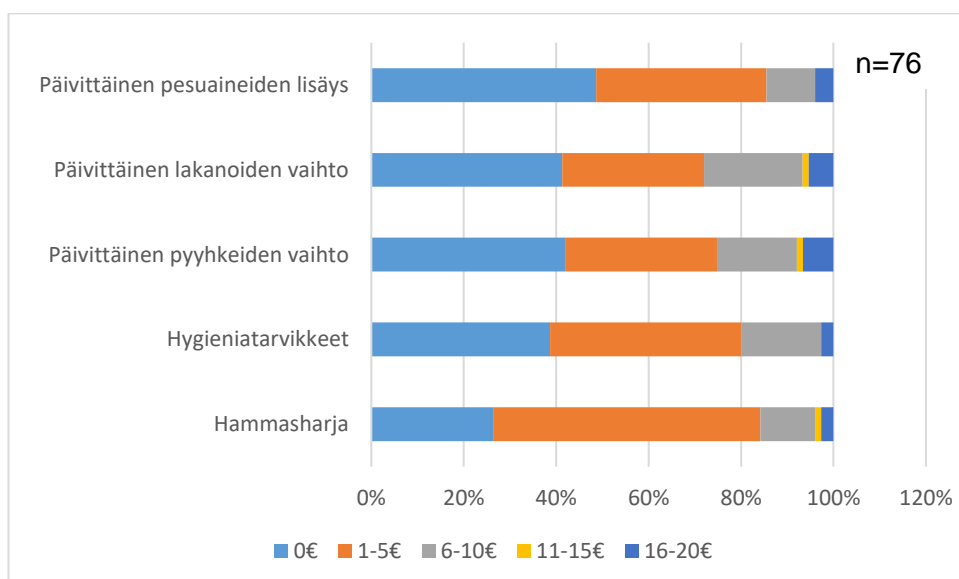
### 6.3 Asiakkaiden kiinnostus yritysvastuullisuutta kohden

Seuraavan väittämän myötä tiedustellaan, huomioivatko asiakkaat itse ympäristöä käyttäytymisensä kanssa majoituksen aikana. *"Huomioitteko itse hotellikäyttäytymisessänne ympäristöä?"* 91% majoittuvista asiakkaista huomioivat ympäristöä melko usein tai aina kierrättämällä hotellin pyyhkeitä. Myös 88% huomio ruokahävikkiä melko usein tai aina kuten kuviossa 10 näkyy ottamalla lautaselle niin paljon kun jaksaa syödä. Valojen sammuttamisen myötä 87% kiinnittää ympäristöön huomioita hotellissa. Veden turhaan valuttamiseen kiinnittävät 81% vastaajista huomiota melko usein tai aina. Sähköposti kuitenkin ottavat vähän yli puolet vastaajista, 61%. Ympäristöä huomioivat 35% ottamalla portaat hissin sijaan melko usein tai aina. Keskimäärin 59% eivät lainkaan tai melko vähän hyödynnä portaita vaan käyttävät hissiä. 20% ei osannut sanoa, valitseeko sähköposti kuitenkin paperisen sijaan kiinnittämällä huomiota ympäristöön.



Kuvio 10. Asiakkaat huomioivat ympäristöä eniten kierrättämällä pyyhkeitä hotellissa

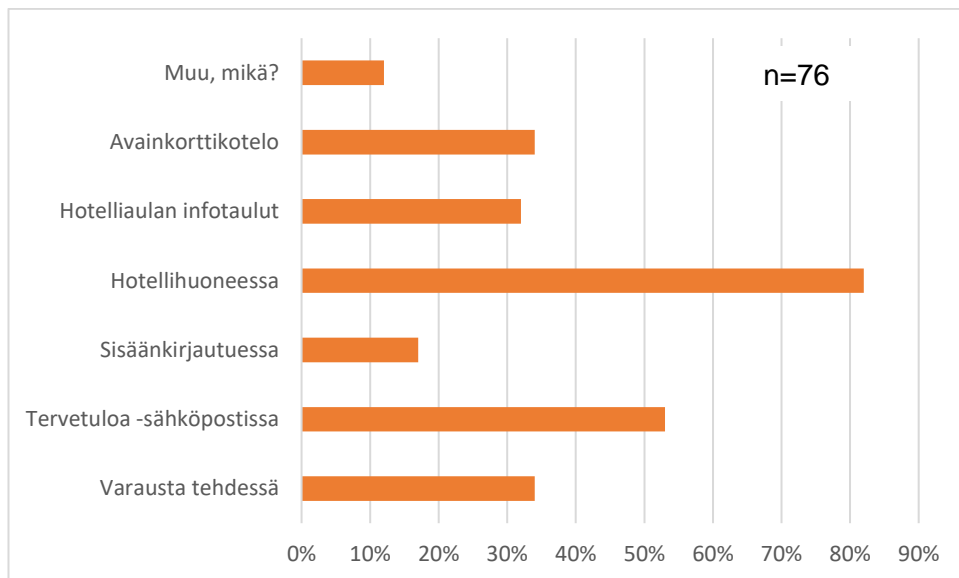
Väittämän ”*Olisitteko valmis maksamaan jatkossa hotellin palveluista, jotka ovat nyt ilmaisia, jos ne tukevat ympäristöä ja kestäväää kehitystä?*” myötä tahdottiin selvittää, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan jo ilmaisista olevista palveluista edistämään hotellin ympäristövastuuta ja kestäväää kehitystä. 86% ei maksaisi mitään tai 1-5€ päivittäisestä pesuaineiden täyttämisestä. Kuviosta 11 näkee, että 4% olisi valmis maksamaan päivittäisestä pesuaineiden täyttämisestä 16-20€. 3% vastanneista voisi maksaa myös 16-20€ hygieniatarvikkeista kun taas 80% ei maksaisi mitään tai maksimissaan 5€. Ilmaisen hammasharjasta 84% vastaajista eivät maksaisi 5€ enempään kun 4% olisi valmis maksamaan hammasharjasta 11-20€. Päivittäisestä lakanoiden tai pyyhkeiden vaihdosta maksaisivat keskimäärin 7-8% 11-20€ kun suurin osa 75% ei maksaisi enempään kun 5€ päivittäisestä pyyhkeiden vaihdosta ja 72% ei päivittäisestä lakanoiden vaihdosta.



Kuvio 11. Asiakkaat maksaisivat hammasharjasta ja hygieniatarvikkeista 1-5€

Todettavaa on, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan jo olemassa olevista ilmaisista palveluista suuria summia.

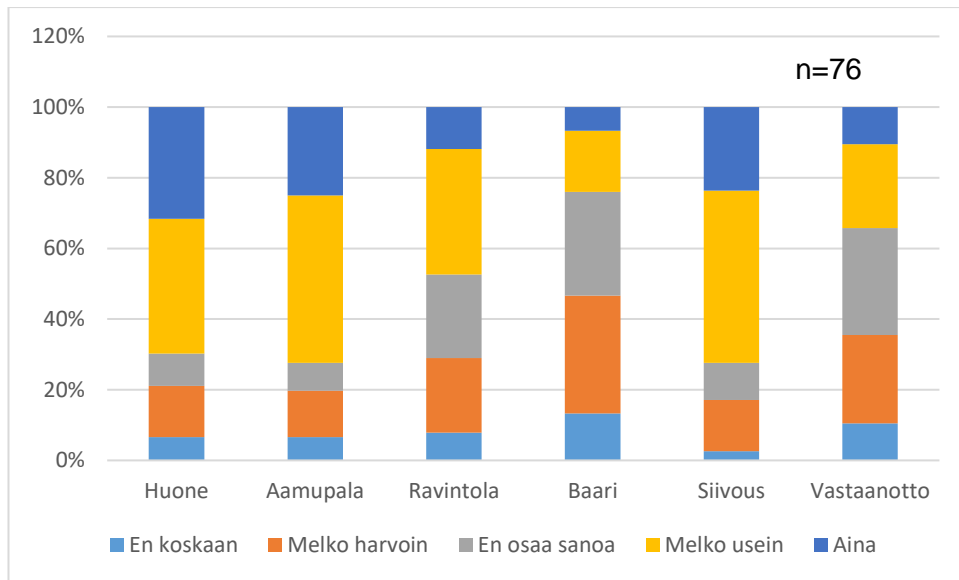
Tässä väittämässä, koskien asiakkaiden kiinnostusta yritysvastuuta kohden hotellissa kysyttiin, että missä muodossa he haluaisivat kuulla majoitusyrityksen yritysvastuullisista toimenpiteistä. ”Missä muodossa haluaisitte kuulla hotellin ympäristövastuullisista toiminnoista?” Suurin osa vastanneista 82%:lla haluavat kuulla ympäristövastuullisista toimenpiteistä majoituksen yhteydessä hotellihuoneessa. 53% toivoo saavansa jo tietoja toimenpiteistä tervetuloa-sähköpostissa. Varausta tehdessä tai hotellin avainkorttikoteloon haluavat 34% informaatiota majoituksen ympäristöystävällisistä toimista. Epäsuosituin ajankohta informaation saannille on sisäänkirjautumisen yhteydessä 17% mielestä. 12% toivoivat saavansa tietoja muussa muodossa, kun vastausmahdollisuuksia on annettu. Matkatoimiston yhteydessä, hotellin nettisivut ja majoitusyrityksen hissi ovat mainittuja toiveita.



Kuvio 12. Yritysvastuun tiedottamista toivotaan hotellihuoneeseen

Seuraavassa väittämässä kartoitetaan vastaajien mielipiteitä, minkä palvelun ohella he kiinnittävät eniten huomiota yritysvastuullisiin toimenpiteisiin majoituksen aikana. ”Minkä hotellipalvelun kohdalla kiinnitätte huomiota ympäristöystävälliseen toimintaan?” 76% kiinnittävät melko usein tai aina huomiota hotellin yritysvastuullisiin toimenpiteisiin siivouksen yhteydessä. Hotellihuone on seuraava, jossa 71% vastaajista tarkkailevat melko usein tai aina majoitusyrityksen yritysvastuullista toimintaa. Kuten kuviosta 13 näkee, keskimäärin 72% vastanneista kiinnittävät myös huomiota yritysvastuullisuuteen aamupalan yhteydessä. Huomattava määrä, 46% eivät kiinnitä huomiota lainkaan tai harvoin yritysvastuullisiin toimenpiteisiin hotellin baarin yhteydessä. Myös hotellin vastaanotto on

36%:lla epäsuosittu palvelupiste, jolloin asiakkaat eivät tarkkailevat yritysvastuullista toimintaa lainkaan tai melko harvoin.

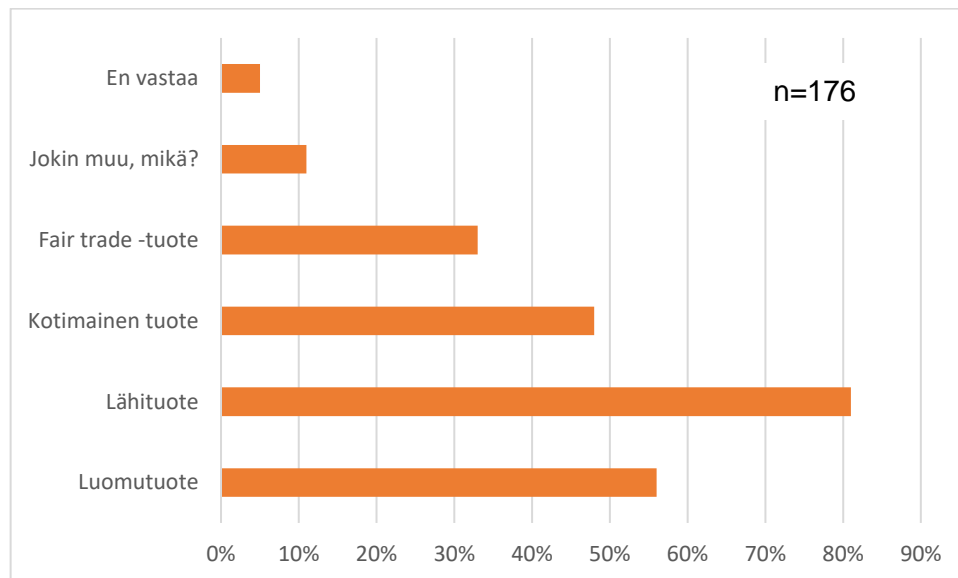


Kuvio 13. Suuri huomion kiinnittäminen yritysvastuullisuuteen siivouksen ja hotellihuoneen yhteydessä

Seuraavaan väittämään, joka oli avoin kysymys, vastasivat 75 henkilöä. Väittämää *"Käyttäisittekö mahdollisuutta hyväksenne, mikäli aamiaisen ylijäämää voisi ostaa aamiaisen loputtua muutamalla eurolla mukaanne?"* kannustivat 56% vastaajista. Suurin osa väittämän kannustaneista ostaisivat aamupalan ylijäämää vähentääkseen hotellin ruokahävikkiä, jotta heillä olisi eväitä päivään mukana ja koska tämä olisi halpa vaihtoehto hyvistä raaka-aineista. 44% ei käyttäisi tilannetta hyväkseen sillä ei ole paikkaa säilyttää eväitä työpäivän aikana, eikä ole tarvetta. Myös erityisruokavaliot on mainittu hankaloittavan aamupalan mukaan ostamista. Keskimäärin on todettava, että suurin osa asiakkaista haluaisi hyödyntää aamupalan ylijäämän ostomahdollisuutta mutta työmatkan yhteydessä tämä olisi hankalaa.

Tässä väittämässä kartoitettiin asiakkaiden toiveita mahdollisista tuotteista aamupalalle. *"Mitä seuraavista toivoisitte näkevänne enemmän aamupalavalikoimassa?"* Asiakkaiden oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, jonka takia vastauksia on kertynyt yhteensä 176. 81% toivoo enemmän lähituotteita hotellin aamupalavalikoimaan. Myös luomu- ja kotimaisia tuotteita toivottiin suuren osan puolesta 56% ja 48% äänin lisäämään aamupalavalikoimaan. Kuten kuviosta 14 on nähtävä, fair trade -tuotteita toivoivat 33% lisää esille. 11% vastaajista haluaisi jotain muuta, kun annetuista vaihtoehtoista on mahdollista valita. Toiveina esitettiin selkeämpää tuotteiden erittelyä,

lämpimiä kasviksia, muroja ja vähemmän lihatuotteita. 5% vastaajista jätti vastamatta kysymykseen.



Kuvio 14. Asiakkaat toivovat lisää lähituotteita hotellin aamupalalle

Kyselyn viimeisen väittämän myötä haluttiin tietää, ovatko asiakkaat valmiita lajittelemaan jätteensä hotellihuoneessa. *"Olisitteko valmiita lajittelemaan jätteenne hotellihuoneessa?"* 92% vastaajista on valmis lajittelemaan jätteensä hotellihuoneessa. Kieltävästi vastanneet 8% eivät ole valmiita lajittelemaan jätteitä. Vastaukseksi, miksi ei oli suurimaksi osaksi kirjoitettu avoimeen vastauskenttään, että jätteitä ei juurikaan tule hotellimajoituksen aikana ja että ei jaksaisi nähdä suurta vaivaa lajitella jätteitä hotellissa.

#### 6.4 Avoimet kysymykset

Tutkimuksen kahdella avoimella kysymyksellä tiedusteltiin, onko vastaajille toiveita tai ideoita, kuinka Radisson Blu Seaside -hotelli pystyisi parantaa sen ympäristövastuullista toimintaa *"Onko teillä toiveita tai ideoita, kuinka Radisson Blu Seaside voisi parantaa ympäristövastuullista toimintaansa?"* ja haluaisivatko he jättää yleistä kommenttia hotellille *"Muu yleinen kommentti hotellille"*. 48%:lla vastaajista oli ideoita hotellin ympäristövastuullisen toiminnan parantamiseen. Suurin osa ideoista viittasivat luopumaan pienistä saippuapulloista ja siirtymään saippua annostelijoihin. Myös hotellihuoneen jätteiden kierrätys mainittiin useampaan kertaan. Monipuolisia roskakoreja toivotaan hotellihuoneisiin. Pyyhkeiden kierrätyksestä mainittiin, että jos asiakas ei tahdo pyyhkeitä vaihdettavan ei näitä myöskään vaihdettaisi. Muutamaan otteeseen esitettiin myös toive, että asiakkaita tiedotettaisiin selkeästi hotellissa ja varauksen tekoprosessissa, mitä hotellissa tehdään ympäristön eteen. Kyselyn viimeiseen avoimeen kysymykseen vastasivat 32% osallistuneista. Suurimmaksi osaksi vastanneet jättivät



kommentiksi kehuja hotellille ystävällisestä ja monipuolisesta asiakaspalvelusta. Hotellin sijaintia kehuittiin suuresti. Huomattavaa oli, että 1% vastanneista kehui tutkimuskyselyä, ja kuinka on kehuttavaa, että hotelli huomioi ympäristöään ja miten tämä voi olla kilpailuvaltti hotellille.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää kehitysehdotuksia, miten Radisson Blu Seaside -hotelli voisi viestiä tulevaisuudessa paremmin sen yritys vastuullisista toimenpiteistä hotellin asiakkaille. Opinnäytetyön tietoperustaa tarkastellaan tutkimuskyselyn tuloksiin verrattuna ja nostetaan eroavaisuuksia tai yhtenäisyyksiä esille, jotta Radisson Blu Seaside -hotelli saa mahdollisimman tietoa täyteen pohjan kehittääkseen yritys vastuullisia toimenpiteitään.

Tietoperustan strateginen yritys vastuukappaleessa käsitellään Kuisman käsitteitä, miten yrityksen vastuulliset toimenpiteet laaditaan yrityksen omasta strategiasta. Radisson Blu Seaside -hotellin ei ole mahdollista laatia toimenpiteitä itse, sillä Radisson Hotel Group laatii ketjuun kuuluvuille hotelleille standardit, joita hotellien tulee noudattaa. Tutkimuskyselystä kuitenkin nousi esille, kuinka asiakkaat ovat samaa mieltä Kuisman väitteen kanssa, että vastuullinen toiminta luo uusia mahdollisuuksia, antaa lisäarvoa majoitusyritykselle ja vahvistaa hotellin kilpailuvalttia muiden majoitusyrityksien keskellä. Asiakkaiden suuri tietoisuus, odotukset yritys vastuullisista toimenpiteistä kohden ja halu kuulla yritys vastuullisista toimenpiteistä alleviivaavat tietoperustan teoriaa. 2.4 kappaleessa mainittu vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen ja sen nousu on myös huomattava tutkimuskyselyssä. Asiakkaat osaavat esittää konkreettisia toiveita ja toimenpide ehdotuksia, miten Radisson Blu Seaside -hotelli voisi kehittää omia yritys vastuullisia toimenpiteitä ja kuinka nykyisiä voisi tulevaisuudessa kehittää.

Sisäinen ja ulkoinen viestintä kappaleesta 3.1 on tärkeää nostaa esille, sillä sisäisen viestinnän avulla majoitusyritys kommunikoi yrityksen sisäisesti kuten henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan on tärkeää tuntea hotellin yritys vastuulliset toimenpiteet, jotta he voivat mainostaa ja viestiä näitä asiakkaille. Osa asiakaskunnasta, joka osallistui tutkimuskyselyyn ei ollut tietoinen mistään hotellin yritys vastuullisista toimenpiteistä. Siitä huolimatta osa tutkimuskyselyyn osallistuneista asiakkaista osasivat mainita muutamia hotellin yritys vastuullisia ja kestävä kehitystä tukevia toimenpiteitä.

Asiakasvastauksien ja hotellin nykytilanteen tutkimuksen kautta vastataan ensimmäiseen opinnäytetyön tutkimusalaongelmaan, jonka tarkoitus oli selvittää mitkä ovat Radisson Blu Seaside -hotellin yritys vastuullisuutta ja kestävä kehitystä tukevia toimenpiteitä. Nykypäivänä Radisson Blu Seaside -hotellissa on LED- valaisimet, joiden kautta hotelli säästää sähköä. Hotellihuoneissa sähköt toimivat myös vain avainkorttijärjestelmällä, jolloin asiakkaan tulee syöttää avainkortti huoneessa olevaan avainkorttirasiaan ja aktivoida sähköt pääkytkimen myötä. Täten vältetään myös turhalta sähkön kulutukselta. Kuten kappale-

leessa 4.2 todetaan, kuuluvat myös jätteiden lajittelu ja energiansäästö pyyhe- ja liinavaatteiden kierrätyksen myötä hotellin yritys vastuullisiin ja kestävä kehityksen tukeviin toimenpiteisiin. Hotelli harjoittaa tiivistä yhteistyötä jätteiden lajittelussa Remeo yrityksen kanssa, jonka kautta jätelajittelusäiliöt on hankittu ja joka myös kouluttaa henkilökuntaa lajittelemaan oikein. Pyyhkeiden ja liinavaatteiden kierrätyksen myötä hotelli kehottaa asiakkaita käyttämään samoja pyyhkeitä useamman kerran ja vaihdattamaan lakanoita vasta vähintään kolmen päivän päästä. Näiden toimenpiteiden myötä hotelli kasvattaa sen energia- ja vesisäästöjä.

Toisen tutkimusalaongelman kautta tahdottiin kartoittaa, miten hotelli viestii nykytilanteensa sen yritys vastuullisista toimenpiteistä. Hotellin pyyhe- ja liinavaate kierrätyksestä hotelli viestii asiakkaille suoraan hotellihuoneessa. Pisaramuotoisella tiedotteella (Liite 2) hotelli kehottaa asiakkaitansa käyttämään pyyhkeitä useamman kerran ja kertovansa näin auttavansa saamaan juomakelpoista vettä kehitysmaiden lapsille ja kiittää heitä toisella pisanamallisella tiedotteella (Liite 3) kierrättäessään pyyhkeitä tai jättämällä välisiivouksen väliin. Myös hotellin omistamalla Green Key -ympäristösertifikaatilla kuten 4.2 kappaleessa mainittu, viestii hotelli asiakkailensa toimivansa yritys vastuullisesti ja tukevansa kestävä kehitystä. Green Key -ympäristösertifikaatin myötä, joka on esillä hotellin aulassa, asiakkaiden on mahdollista todistuneesti, että hotellin toimenpiteet vastaavat Green Key -sertifikaatin hakemuksen yritys vastuullisia kriteereitä.

Kolmanteen tutkimusalaongelmaan vastataan kappaleessa 4.3 ja tuloksien myötä, kun kartoitetaan miten Radisson Blu Seaside -hotellin asiakkaat kokevat hotellin yritys vastuullisuuden majoituksessaan hotellissa. Suuri osa hotellin asiakaskunnasta osaa mainita hotellin yritys vastuullisia toimenpiteitä ja kokee hotellin toimivan yritys vastuullisesti mutta osa asiakaskunnasta ei koe näkevänsä majoituksessaan yritys vastuullisia toimenpiteitä hotellin puolesta. Huomattavaa on, että asiakkaat, jotka kokevat hotellin toimenpiteitä yritys vastuullisiksi eivät kuitenkaan ole täysin tyytyväisiä kyseisiin toimenpiteisiin. Kappaleessa 4.3 nousee esille, että asiakkaat, jotka tietävät hotellin kierrättävän pyyhkeitä ja halusivat itse osallistua yritys vastuulliseen toimintaan, saavat välisiivouksen yhteydessä kuitenkin uudet pyyhkeet vaihdettua. Keskimäärin suurin osa hotellin asiakaskunnasta tiedostaa, että hotelli toimii yritys vastuullisesti ja kestävä kehitystä tukien mutta eivät ole kovin tyytyväisiä hotellin nykytilanteeseen. Kuvio 2 nousee esille, että hotellin yritys vastuullisia toimenpiteitä kritisoidaan kuten jo mainittu pyyhkeidenkierrätys, mutta myös puuttuvia toimenpiteitä toivotaan hotellin lisäämään osaksi toimenpiteitensä kuten pienten yksittäisten saippuapullojen sijasta siirtyvänsä saippua annostelijaisiin. Tutkimuskyselyn avointen kysymyksien kohdalla nousivat myös erilaiset asiakastoiveet esille, miten hotelli voisi kehittää omia yritys vastuullisia toimenpiteitä. Todettavaa on myös tutkimustulosten kohdalla,

että suurin osa asiakaskunnasta on tietoinen hotellin toimivan yritysvastuullisesti mutta toivovansa näkevän enemmän toimenpiteitä. Jotta hotellin asiakaskunta olisi tyytyväinen hotellin yritysvastuullisiin toimenpiteisiin tulisi hotellin kehittää näitä tulevaisuudessa.

Neljäntenä tutkimusalaongelmana käsitellään, miten hotellin asiakkaat toivoisivat hotellin viestivän sen yritysvastuullisista toimenpiteistä. Tutkimustuloksista nousee esille kuten kuviossa 12 näkyy, että 82% tutkimuskyselyyn osallistuneet haluaisivat saada tietoja hotellin yritysvastuullisista toimenpiteistä hotellihuoneessa. Myös yli 50% vastaajista haluaisi kuulla Radisson Blu Seaside -hotellin yritysvastuullisista toimenpiteistä ennen saapumistaan hotellille tervetuloa -sähköpostin yhteydessä. Huomattavaa on, että vastaanotto ei ole asiakkaiden kesken suosittu paikka saada tietoja hotellin yritysvastuullisista toimenpiteistä. Neljännen alaongelman kohdalla on myös huomattava minkä toimenpiteiden kesken asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota yritysvastuulliseen toimintaan. Kuten kuviosta 13 nousee esille, kiinnittävät 76% useasti siivouksen yhteydessä huomiota yritysvastuullisiin toimenpiteisiin. Hotellin on mahdollista kehittää sen viestimistä yritysvastuullisista toimenpiteistä juuri kyseisten toimenpiteiden kohdalla, jolloin asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota. Täten hotelli vastaisi asiakkaiden tarpeisiin viestimällä sen yritysvastuullisista toimenpiteistään toimenpiteiden kohdalla, jotka saavat eniten huomiota asiakkailta.

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmana tutkittiin, kuinka Radisson Blu Seaside -hotelli voisi tulevaisuudessa viestiä sen yritysvastuullisista toimenpiteistä paremmin hotellin asiakkaille. Vastatakseen pääongelmaan on huomioitu tietoperustan sisältöä, tutkimuskyselyn tuloksia ja pohdittu miten hotelli voisi kehittää sen viestintää yritysvastuullisista toimenpiteistä. Tuloksista nousivat selkeitä tarpeita ja toiveita hotellin asiakkailta esille, kuten toimenpiteitä mitä hotellin tulisi tulevaisuudessa kehittää tai sisältää uusiksi toimenpiteiksi. Jotta asiakkaille hotellin yritysvastuullinen toiminta olisi vielä selkeämmin näkyvissä, jolloin toimenpiteistä viestiminen olisi myös selkeämpää, kehitetään neljä kehitysehdotusta, joilla hotellin yritysvastuullisten toimenpiteiden viestiminen olisi näkyvämpää asiakkaille. Radisson Blu Seaside -hotellin on myös tärkeätä huomioita asiakkaiden toiveet ja tarpeet, jotta viestinnän kehittäminen olisi menestyksekkästä. Mainitut neljä kehitysehdotusta avataan tarkemmin kappaleessa 7.1.

Työmatkustamisen suuri osuus selittyy sillä, että Radisson Blu Seaside -hotelli on Helsingin keskustassa sijaitseva liikematkustamisen kohde. Vastaajien ikähaarukan puolesta puhuu, että suurin osa nykypäivän liikematkustajista ovat keskimäärin 26 ja 50 vuoden välillä. Silmiinpistävää tuloksissa on, että 67 % vastanneista oli suomalaisia, vaikka Radisson Blu Seaside -hotelli on kansainvälinen majoituskohde, mikä nousee useasti eri kansallisuudesta, jotka osallistuivat tutkimuskyselyyn, esille. Suomalaisten suuri vastausosuus

selittää myös, miksi niin suuri osa asiakkaista sai palvelua omalla äidinkielellään. Jakautunut mielipide yritysvastuusta ja kestävästä kehityksestä nousee esille tuloksissa kuvio 8 kohdalla. Melkein yhtä suuri osa vastanneista huomioi kestävästä kehityksestä ja ympäristövuastuuta majoitusyritystä valitessa melko usein kuin melko harvoin. Huomattavaa on kuitenkin, että jokainen tutkimuskyselyyn osallistunut vastasi toimivansa ympäristöystävällisesti majoituksensa aikana kuten kuvio 10 näkyy. Kyselyn tuloksista ilmeni, että vastaajien odotukset ja toiveet yritysvastuullista toimintaa kohtaan eivät ole kansalaisuudesta riippuvia.

## **7.1 Kehittämisehdotukset**

Tutkimuskyselyistä saatujen tulosten perusteella ehdotan Radisson Blu Seaside -hotellille neljä erilaista toimenpidettä, jotka vastaavat opinnäytetyön pääongelmaan ja joilla hotelli voi tulevaisuudessa viestiä sen yritysvastuullisista toimenpiteistä asiakkailleen ja tuoda toimenpiteitänsä esille.

Radisson Blu Seaside -hotelli on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja nykypäivänä suuri osa asiakaskunnasta tarkistaa myös majoitusyrityksen sosiaalisen median tilin. Kuten tietoperustan viestintä kappaleessa käsitelty, suorittaa Radisson Blu Seaside -hotelli ulkoista viestimistä. Ensimmäinen ehdotus koskee hotellin ulkoista viestintää ja miten sen kehittämällä hotelli voisi parantaa sen yritysvastuullisista toimenpiteistä viestimistä. Ensimmäisenä ehdotan hotellin ottavan käyttöön markkinoinnin vuosikellon työkaluksi. Vuosikello on työkalu, jonka avulla on mahdollista nähdä kaikki tärkeät päivät, joista yritys haluaa viestiä kuten yritysvastuullisuutta koskien. Vuosikellon voi suunnitella ennakoitavasti ja edellistä voi käyttää runkona tulevalle vuosikellolle. Vuosikellon avulla on helppoa suunnitella tulevat postaukset ennakkoon, tiettyihin päivämääriin liittyen tai aiheisiin. Vuosikelloon lisätään päivämäärät, jolloin halutaan julkaista postaus ja julkaisun sisältö. Hotellin on vuosikellon avulla mahdollista hahmottaa tulevan vuoden tärkeät päivät liittyen yritysvastuullisuuteen kuten esimerkiksi Earth Hour 28.03.20, kansainvälinen maan päivä 22.04.20 tai kansainvälinen kasvissyöjäpäivä 01.10.20. Sosiaalisen median postauksien myötä yritys viestii sen asiakaskunnalle huomioivansa ympäristöä ja kertoo avoimesti omista yritysvastuullisista toimenpiteistä. Vuosikellon myötä voidaan suunnitella asiakkaille haluttua viestiä mutta myös säästää aikaa. Markkinoinnin kokonaiskuva on myös helpommin hahmotettavissa vuosikellon myötä, kun jos suunnittelee jokaisen julkaisun erikseen. Vuosikellon investointi on minimaalit. Vuosikellon voi laatia itse Google Sheetiin tai pohjan voi ladata useasti jopa ilmaiseksi monelta markkinointi yritykseltä. Vuosikello ei varsinaisesti tuo hotellille lisäarvoa ajatellen sen Green Key -ympäristösertifikaattia, mutta tämä helpottaa ja selkeyttää hotellin yritysvastuullisten toimenpiteiden viestinnän suunnittelua. Hotellin

on esimerkiksi myös mahdollista suunnitella julkaisu sen omistamasta Green Key -ympäristösertifikaatista tai sen uudelleen saavuttamisesta jokavuotisen haun jälkeen. Täten hotelli mainostaa sen yritysvastuullisuutta asiakaskunnalle ulkoisesti.

Toinen ehdotukseni koskien Radisson Blu Seaside -hotellin yritysvastuullisten toimenpiteiden kehitystä viestintään liittyy hotellin avainkortteihin. Kyselyn pohjalta monet asiakkaat kertovat haluavan hotellin päätyvän pois turhasta muovijätteestä, josta toisen ehdotuksen idea lähti. Tällä hetkellä hotelli käyttää muovisia avainkortteja, jotka eivät ole ympäristöystävällisiä. Asiakkaat saavat avainkortin heti sisään kirjautuessaan ja kantavat tätä mukana koko majoituksensa aikana. Hotellilla on hyvä mahdollisuus tehdä vaikutus asiakkaisiin kehittämällä avainkorttinsa ympäristöystävällisiksi. Ehdotan, että hotelli siirtyisi puisiin avainkortteihin. Puiset avainkortit ovat olemassa jo eri hotelleissa ympäri maailmaa. Puinen avainkortti toimii kuin muovinen chipin myötä mutta on ympäristöystävällinen ja asiakas huomaa tämän heti. Puista avainkorttia antaessaan on asiakkaalle samalla viestittävä, että hotellin uutena yritysvastuullisena tekona hotelli siirtyy pois muovisista avainkortteista uusiin puisiin. Jotta puiset avainkortit olisivat tuottavia, on huomioitava erilaisia kriteerejä. Pelkkä puinen avainkortti ilman minkäänlaista päällystyspintaa voi nopeasti hävittää oman muotonsa kosteudessa ja menettää toimivuutensa. Asiakas, joka joutuu palaamaan useaan otteeseen vastaanottoon hakemaan uutta avainta ei tule mainostamaan puisia avainkortteja, vaikka nämä olisivat yritysvastuullisia, positiivisesti. Jotta puiset avainkortit olisivat menestys, on mietittävä kortin materiaalia.

Suosittelen esimerkiksi hotellin olemaan yhteydessä suomalaiseen metsäteollisuusyritykseen, jonka printtipaperia hotelli käyttää: UPM. UPM valmistaa puisia hotelli avainkortteja puuviilusta, jolloin avainkortti säilyttää muotonsa myös kosteudessa ja säilyttää toimivuutensa. Puuviilu avainkortille hotellin olisi myös mahdollista painottaa Radisson Blu Seaside logo, jonka myötä hotelli saisi lisää näkyvyyttä, sillä useat asiakkaat unohtavat palauttaa avainkorttinsa. Omasta kokemuksesta suosittelen myös testaamaan puisten avainkorttien toimivuuden hotellihuoneiden ovien pattereiden kanssa. Kempinski Hotel Das Tirol on esimerkiksi siirtynyt puisiin avainkortteihin kuten kuviossa 15 näkyy, mutta hotellihuoneiden ovien patterit eivät ole tarpeeksi vahvoja lukemaan avainkortteja, joten asiakkaat palaavat useasti vastaanottoon hakemaan uusia avainkortteja. Uskon, että puuviilu materiaalin kanssa kosteusongelmaa ei ilmene ja oikean valmistautumisen myötä uudet puiset avainkortit olisivat suuri menestys hotellille ja uusi selkeä viesti hotellin asiakaskunnalle hotellin yritysvastuullisesta toiminnasta. Kustannukset ovat hieman korkeammat aluksi, sillä avainkortteja on tilattava riittävän suuri määrä mutta puuviilu on kestävää kierrätysmateriaalia, joka säilyy ja hotelli vähentäisi huomattavasti sen muovijätteen määrää. Siirtyminen puisiin avainkortteihin ei ole kriteeri hotellin omistamassa Green Key -ympäris-

tösertifikaatti hakemuksessa, mutta huomiota hotellin asiakkaiden toiveet ja yritys vastuullisuuden kehityksen, tulisi hotellin vähentää sen muovijätettä. Puinen avainkortti antaa mahdollisuuden vähentämään muovijätettä ja signaloi selkeästi yritys vastuullisesta teosta, joka välittyy sisäänkirjautumisen yhteydessä heti asiakkaille. Puinen avainkortin mukana ei tarvitse olla välttämättä kirjallista viestiä, jolla hotelli viestisi sen kyseisestä yritys vastuullisesta teosta vain pelkkä puinen avainkortti tekona on viesti. Hotellin olisi toki mahdollista esimerkiksi liittää lyhyt kirjallinen viesti sen avainkorttikoteloihin, joissa avaimet annetaan asiakkaille, jolloin viesti olisi vielä selkeämpi. Tämä tulisi vain selvittää Radisson Hotel Group kanssa, onko kirjallisen viestin lisääminen mahdollista avainkorttikoteloihin.



Kuvio 15. Kempinski Hotel Das Tirol puinen avainkortti

Kolmas hotellin yritys vastuullisten toimenpiteiden kehitysehdotukseni on suomalaisen hana ved en juomakelpoisuudesta viestiminen. Idea kolmanteen ehdotukseen lähti tutkimus kyselyn tuloksista rakentumaan muovijätteen vähentämisen ympärille. Suomessa hana vesi on yksi puhtaimmista ja hyvin juomakelpoista mutta monet ulkomaalaiset asiakkaat eivät sitä tiedä ja juovat varmuuden vuoksi enemmän minibaarista vesipullot, jotka ovat muovipulloja. Ehdotan, että hotelli kehittäisi paperisen lasinalusen, joka laitettaisiin kylpy huoneeseen vesilasien alle, jossa hotelli viestii asiakkaille suomen hana ved en puhtau desta ja juomakelpoisuudesta. Lasinalunen olisi selkeä yritys vastuullisen toimenpiteen viesti asiakkaille, että hanavettä voi juoda ja että hotelli haluaa vähentää sen muovijätettä. Asiakkaiden ei myöskään tarvitsisi aina erikseen soittaa ja kysyä varmistusta vastaan otosta. Paperisen lasinalusen voi mahdollisesti myös laminoida, jolloin sitä on mahdollista käyttää useampaan kertaan. Yksi hotellin Green Key -ympäristösertifikaatin pistekritee reistä on myös, että hanaveden juomakelpoisuudesta tulisi viestiä. Hotelli voisi seuraavassa Green Key -ympäristösertifikaatti hakemuksessa (Liite 1) saavuttaa kohdan 5.22 li säpisteen ja tekisi sen yritys vastuullisesta toimenpiteiden viestinnästä vielä näkyvämpää asiakkaille. Lasinalusen kehittäminen ei ole suuri kustannus. Toki näitä tulisi kehittää

aluksi suurempi määrä, että jokaisiin huoneisiin olisi riittävästi mutta kustannukset eivät olisi mahdottomat.

Neljäntenä kehitysehdotuksena on sektoriroskakorit hotellihuoneisiin. Neljäs ehdotus pohjautuu tutkimuskyselyn tuloksiin ja asiakkaiden avoimiin kommentteihin. Tällä hetkellä hotellihuoneista löytyy yksi roskakori kylpyhuoneesta ja yksi makuuhuoneesta mutta näissä ei ole minkäänlaisia erillisiä sektoreita, joihin asiakkaiden olisi mahdollista lajitella jätteensä. Sektoriroskakoreilla Radisson Blu Seaside -hotelli ei vain viestisi asiakkaille, että hotelli lajittelee jätteensä vaan kannustaa myös asiakasta osallistumaan lajittelemalla omalla tekemisellä. Hotelli voi viestiä jo itse sektoriroskakorilla, jolla annetaan asiakkaan osallistua lajitteluun, ilman kirjallista viestiä. Hotellin on toki myös mahdollista lisätä kirjallinen viesti asiakkaille sektoriroskakorin yhteyteen, jossa asiakasta kehoitetaan osallistumaan hotellin yritys vastuulliseen toimintaan lajittelemalla jätteensä. Sektoreina voisivat olla paperi-, bio-, lasi- ja muovijäte, jotka ovat yleisimmät jätelajit. Hotelli voisi myös hyödyntää jo olemassa olevia roskakoreja ja hankkia niihin sektorit. Tutkimuskyselyn mukaan selvisi, että sektoriroskakorit ovat myös vahvasti hotellin asiakkaiden toive. Asiakas löytäisi huoneesta näkyvän yritys vastuullisen toimenpiteen, jolla hotelli viestii lajittelevansa jätteensä. Asiakkaiden toiveiden lisäksi hotelli myös vastaisi Green Key -ympäristösertifikaatin lisäpistekriteeriin 7.11 (Liite 1), jossa mainitaan asiakkaiden mahdollisuus lajitella jätteensä. Hotelli saavuttaisi kehitysehdotuksen myötä jälleen yhden pistekriteerin enemmän seuraavaa Green Key -ympäristösertifikaatti hakemusta varten ja kehittäisi täten sen yritys vastuullisia toimenpiteitä. Sektoriroskakorien hanke vaatii korkeampaa sijoitusta, mutta olisi pitkällä tähtäimellä hyvä sijoitus hotellin yritys vastuullisuuteen.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen arviointi**

Jotta tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, on tutkimuksen otos oltava riittävän kattava ja tulosten määrä suuri. Tutkimuksessa yritetään välttää virheiden teolta mutta tutkimuksen pätevyys voi vaihdella. Todetakseen, onko tutkimustulos luotettava vai ei on huomioitava kaikki tutkimuksen tulokset. Luotettavuutta voidaan myös tarkastella tutkimuksen vastausprosentin myötä. Tutkimuksiin, joista nousevat alhaisempi vastausprosentti on tarkasteltava harkiten ja kartoitettava onko tutkimus luotettava. (Heikkilä 2014, 178-180)

Opinnäytetyönkyselyyn osallistuivat yhteensä 134 henkilöä ja 77 henkilöä palauttivat tutkimuskyselyn. Radisson Blu Seaside -hotellin suuren käyttöasteen vuoksi tutkimuskyselyn tulosta ei ollut mahdollista ennustaa tarkalleen. Odotettu vastausmäärä oli suuren käyttöasteen ja asiakasvaihtuvuuden takia noin 100 palautettua kyselyä. Tutkimuskyselyn luotettavuutta testattiin kysymysten uudelleen asettelulla ja kyselyn testaamisella, jotta lopullinen kysely olisi mahdollisimman ymmärrettävissä ja selkeästi edettävissä asiakkaille ja



väärinkäsityksien mahdollisuus olisi minimissä. Tietoperustan laajuus ja yritysvastuullisuuden painoarvo aiheena vahvistavat myös tutkimuksen tärkeyttä. Kyselyn myötä selviää myös vastaajien laaja tietämys aiheesta, joka tukee opinnäytetyön tarvetta. Saatujen vastausten määrä ei kuitenkaan valitettavasti ole riittävän suuri todetakseen kyselyn tulosta varmasti luotettavaksi. Kyselyn tärkeyttä ja tarvetta nykypäivänä voidaan kuitenkin todeta suureksi. Tämän todistavat myös asiakkaiden suuri tietoisuus aiheesta ja heidän antamat avoimet kommentit.

Tutkimuksen haasteeksi koitui kyselyn palautuminen. Vain 57% jaetuista kyselyistä palautuivat täytettynä vastaanottoon. Asiakkaita ohjattiin palauttamaan kysely uloskirjautumisen yhteydessä, jotta he eivät kokisi kyselyn olevan vaivaksi täytyen palauttaa kyselyä erikseen vastaanottoon. On oletettavaa, että osa 60% työmatkalla olleista vastaajista eivät työkiireiden keskellä muistaneet tai jaksaneet vastata kyselyyn mutta myös että vastattuja kyselyitä oli jätetty huoneisiin, jotka eivät ikinä palautuneet vastaanottoon ja eivät täten ole osa kyselyn otosta.

Tutkimuksen onnistumista tukee kuitenkin saatujen vastausten määrä. Huolimatta, että tavoiteltua vastausmäärää ei saavutettu on tutkimus onnistunut saatujen vastausten perusteella. Uskon myös, että paperinen tutkimuskysely teki osallistumisen ja vastaamisen helpommaksi asiakkaille kuin että kysely olisi suoritettu sähköisenä. Näin asiakkaille kysely oli konkreettisesti asiakkaille kädessä, joka muistutti osallistumista. Sähköinen linkki olisi ollut myös vaikeampaa jakaa asiakkaille uuden tietosuojalain takia. Tutkimuksen tarkoituksena olleen selvittää, miten Radisson Blu Seaside -hotellin on mahdollista kehittää sen yritysvastuullisten toimenpiteiden viestintää, jotta tämä olisi hotellin asiakkaille selkeämmin näkyvissä on 77 individuaalia asiakasvastausta arvokasta tietoa hotellille kehitysprosessille. Myös asiakkaiden tietämys ja mielipiteet alleviivaavat tutkimuksen onnistumista, jotka näkyvät varsinkin Likertin 5-portaisissa asteikon kysymyksissä. En osaa sanoa oli kyselyn vähiten käytetty Likertin asteikon kysymyksissä käytetty vastausvaihtoehto, jolloin asiakkaiden vastaukset antavat oikeata arvoa tutkimukselle ja hyödyntävät opinnäytetyön toimeksiantajaa. Opinnäytetyön onnistumista tuki myös toimeksiantajan osallistuminen tutkimuskyselyiden ja kyselyn laatimisprosessiin. Toimeksiantajan osallistumisen myötä saatiin luotua kysely, joka vastasi juuri kyseisen yrityksen tarpeita ja tuotti sille arvokasta tietoa.

### **7.3 Oman osaaminen arviointi**

Opinnäytetyön eteneminen onnistui hyvin vaikka alkuperäiseen valmistumisaikaan ei opinnäytetyö valmistunut. Ensimmäinen aihe ehdotus tuli toimeksiantajalta, jonka myötä ai-

hetta muokattiin molemmille osapuolille sopivaksi. Opinnäytetyön prosessi alkoi perinteisestä muodosta poiketen, että tutkimuskysely laadittiin jo ennen varsinaista tietoperustaa ja sen rajausta. Tutkimuskysely laadittiin aiheen vahvistuttua, sillä tutkimuksen jakamiseen oli varattava tarpeeksi aikaa ja silloin valmistumisen tavoitteena oli vielä joulukuu 2019. Kaikista opinnäytetyön vaiheista vei tietoperusta eniten aikaa kirjoittamiseen. Toimeksiantajan taustatiedot olivat itselleni helpoin osa työstä. Tähän vaikuttaa toki oma kokemus työntekijänä toimeksiantajan yrityksessä. Opinnäytetyön valmistumista viivästyttivät muun muassa suuri työn määrä opinnäytetyön laatimisen ohella, muutto ulkomaille prosessin keskellä ja kirjoituskammo. Kirjoituskammo iski tietoperustan aloittamisen myötä. Uskon tämän johtuneen siitä, että en ollut varma mistä aloittaa ja millä rajata opinnäytetyön tietoperustaa. Itse lähteiden valitseminen tietoperustaa varten oli helppoa, sillä työhön on pääsääntöisesti käytetty lähteitä Haaga-Helian kirjastosta. Lähteet on myös valittu tarkkaan ja kriittisesti ja huomioitu niiden luotettavuutta. Internetlähteissä on huomioitu virallisia internetsivuja ja pyritty välttämään epäluotettavia sivuja. Kyselyn laatiminen ennen tietoperustaa hankaloitti tietoperustan aloittamista myös siten, että oli tarkkaan valittava tietoperustan käsitteet, jotta nämä kohtasivat tutkimuskyselyn kysymyksiin. Tutkimuskysely ei valitettavasti palautunut myöskään niin useasti, kun olin toivonut tai alun perin ajatellut.

Prosessin aikana käytetyt työkalut olivat entuudestaan tuttuja. Webropol -työkalu, jolla tutkimuskysely laadittiin, oli aikaisemmista kouluprojekteista jo tuttu. Kyselyn loppuvaiheilla nousi muutamat tekniset ongelmat esille Webropol 2.0 ja 3.0 versioiden välillä, jolloin jouduin ottamaan yhteyttä tekniseen tukeen mutta pois lukien teknisistä ongelmista oli Webropol 3.0 käyttö helppoa ja nopeaa. Muina työkaluina opinnäytetyössä käytettiin Exceliä tulosten kuvioiden laatimiseen. Tutkimuskyselyiden tulosten vienti Webropolista Exceliin oli vaivatonta ja kuvioiden laatiminen Excelissä nopeaa.

Ammatillisen kehittymisen ja oman oppimisen kannalta saavutin oman tavoitteeni. Yritysvastuu aiheesta olin tietoinen pintapuolisesti ennen työn aloittamista. Opinnäytetyön myötä olen saanut laajemman kuvan yritysvastuullisista toimenpiteistä, sen viestimisen tärkeydestä ja eri mittareista kuten erilaisista sertifikaateista. Opinnäytetyön prosessin aikana olen oppinut arvioimaan lähteitä vahvemmin ja etsimään tietoa monipuolisemmin mutta kyseenalaistaen lähteen luotettavuuden. Opinnäytetyö on myös avannut minulle uusia mahdollisuuksia kuten uudessa työsuhteessani olen opinnäytetyöni myötä päässyt osallistumaan yrityksen ”Green tiimiin” ja tuomaan uusia näkökulmia esille edistääkseen yrityksen yritysvastuullisia toimenpiteitä. Tulevaisuudessa haluaisin hyödyntää tietoani ja osaamistani yritysvastuun ympärillä ja viedä toimenpiteitä eteenpäin uudelle tasolle.

## 8 Lähdeluettelo

Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry. 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 13.11.2019.

Falkheimer, Jesper. 2018. Strategic communication: an introduction. Routledge. Oxon.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Talentum. Luettavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20">https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\). Luettu: 18.09.2019.](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAB-BIXGTFF#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20)

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Bookwell Oy. Porvoo.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2010.

HOK Elanto. 2019. Radisson Blu Seaside, Helsinki. Luettavissa: <https://www.s-kana.fi/web/hok-elanto/toimipaikka/radisson-blu-seaside-hotel-helsinki/589517333>. Luettu: 17.09.2019.

ISO 2020. Iso 14000 family – environmental management. Luettavissa: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>. Luettu: 05.02.2020.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä. Jyväskylä.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum pro. Helsinki.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro. Helsinki.

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja-Ahonen, S. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kuisma, M. 22.03.2016. Strateginen yritysvastuu. Aalto-yliopisto. Luettavissa: <https://docplayer.fi/47080216-Strateginen-yritysvastuu.html>. Luettu: 13.11.2019.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Liappis, H. & Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2019. Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-ymparistomerkit-ja-ymparistosertifikaatit.html>. Luettu: 07.10.2019.

Radisson Blu Seaside. 2019. Vastaanottovirkailijan perehdytys opas. Luettu: 19.09.2019.

Radisson Hotel Group. 2019. Responsible business and environmental policy. Luettavissa: <https://www.radissonhospitalityab.com/static-files/37c95ab1-51f5-4be4-934b-8e3ac7bb0908>. Luettu: 27.08.2019.

Radisson Hotel Group. 2019. Responsible Business think planet. Luettavissa: [https://www.radissonhotelgroup.com/responsible-business\\_think-planet](https://www.radissonhotelgroup.com/responsible-business_think-planet). Luettu: 13.01.2020.

Radisson Hospitality. 2019. Responsible business. Luettavissa: <https://www.radissonhospitalityab.com/responsible-business/>. Luettu: 27.08.2019.

Remeo. 2019. Yksilöllisiä ratkaisuja ravintoloille ja hotelleille. Luettavissa: <https://remeo.fi/toimiala/ravintolat-ja-hotellit/>. Luettu: 08.10.2019.

SFS 2019. Suomen Standardisoimisliitto. Iso 14001 – maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Luettavissa: [https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_14000\\_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen/ymparistojarjestelma). Luettu: 07.10.2019.

Suomen ympäristökasvatus oy. 2019. Green Key. Luettavissa: <http://greenkey.fi/>. Luettu: 07.10.2019a.

Suomen ympäristökasvatus oy. 2019. Kriteeristö & hakemus. Luettavissa: <http://greenkey.fi/haku-ohjeet/>. Luettu: 07.10.2019.

Thill, John. 2016. Excellence in Business Communication. Pearson Education Limited. Essex.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Bookwell Oy. Juva.

Vilkkä, H. 2017. Tutki ja kehitä. e-kirja.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. Joutsenmerkki. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/>.  
Luettu: 07.10.2019.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. Kuluttajille. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>. Luettu: 07.10.2019a.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. Tutkittua tietoa. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/tutkittua-tietoa/>. Luettu: 07.10.2019b.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. Kriteerit. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>.  
Luettu: 07.10.2019c.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. EU-ympäristömerkki. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>. Luettu: 07.10.2019d.

Ympäristömerkintä Suomi oy. 2019. EU-ympäristömerkki. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/>. Luettu: 07.10.2019e.

## 9 Liitteet

### 9.1 Liite 1. Green Key -ympäristömerkin hakemus Radisson Blu Seaside



#### 4. YMPÄRISTÖAKTIVITEETIT

PAKOLLISET PERUSKRITEERIT		KYLLÄ
4.1.	Vastaanotossa on helposti saatavilla tietoa läheisistä puistoista ja luontokohteista. <i>Mm. seuraavista kohteista:</i> Merisatamanranta & Kaivopuisto, Nuuksio, Töölön rannat HEL Tours pyörakiertoajeluja markkinoidaan asiakkaille.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.2.	Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa pyöräreiteistä ja polkupyörien sekä muiden ekologisten liik- kumisvälineiden vuokraus- ja lainausmahdollisuuksista. <i>Pyörää voi vuokrata tai lainata mm:</i> Kaupunkipyörien vuokrauspisteet. Saataville Blu Routes -karttoja liikkumiseen lähialueilla	<input checked="" type="checkbox"/>

PISTEKRITEERIT		kyllä	kyllä
4.3.	Hotelli kannustaa asiakkaita liikku- maan ympäristöystävällisesti.	<input checked="" type="checkbox"/>	4.6. Hotelli välittää tietoa alueen luonto- retkistä ja muista luontopalveluista. <input checked="" type="checkbox"/>
4.4.	Asiakkailla on mahdollisuus lainata tai vuokrata polkupyöriä tai muita ekologi- sia liikkumisvälineitä suoraan hotellis- ta.	<input type="checkbox"/>	4.7. Hotelli kannustaa asiakkaita jatkamaan ym- päristöystävällisiä käytäntöjä myös kotona tai työpaikalla. <input type="checkbox"/>
4.5.	Hotelli järjestää ympäristökasvatusto- mintaa itse tai kumppanin kanssa eri kohderyhmille esimerkiksi yrityksille ja kokousvieraille, aikuisille, perheille, nuorille ja lapsille.	<input type="checkbox"/>	4.8. Hotelli tarjoaa asiakkaille tietoa lähialueen Blue Flag -rannoista (toistaiseksi Suomessa vain Ahvenanmaalla).









## 5. VEDENSÄÄSTÖ

### PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- |      |  |                                     |
|------|--|-------------------------------------|
| 5.1. | Veden kokonaiskulutus mitataan vähintään kuukausittain.<br>                          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.2. | Uudet wc-istuimet ovat vettä säästäviä (vedenkulutus max. 6 litraa huuhtelukerralla)   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.3. | Henkilökunta tarkastaa säännöllisesti, etteivät vesihanat tai wc-säiliöt vuoda.  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.4. | Vähintään 75%:ssa suihkuista virtaama on max. 9 ltr/min.<br><b>Virtaama (mittaus väh. 5 huoneesta):</b> <u>256 (8l), 407 (8l), 645 (7l), 670 (9l), 719 (8l)</u>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.5. | Vähintään 75%:ssa vesihanoista virtaama on max. 8 ltr/min.<br><b>Virtaama (mittaus väh. 5 huoneesta):</b> <u>256 (5l), 407 (6l), 645 (6l), 670 (6l), 719 (6l)</u>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.6. | Pisuaarit on varustettu sensoreilla, ne ovat vettä säästäviä tai vedettömiä.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.7. | Uudet astianpesukoneet ovat vettä säästäviä laitteita, joissa vedenkulutus on max. 3,5 ltr/kori.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.8. | Astianpesukoneiden läheisyydessä on ohjeet veden ja energian säästämiseksi.<br>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.9. | Kaikki jätevesi puhdistetaan. Jätevesiä koskevia lakivaatimuksia noudatetaan.  | <input checked="" type="checkbox"/> |

**PISTEKRITERIT**

kyllä

kyllä

5.10.	Erilliset vesimittarit ovat käytössä alueilla, joissa vedenkulutus on runsasta. <b>Missä:</b> _____	<input type="checkbox"/>	5.18.	Uima-altaat tarkastetaan säännöllisesti vuotojen varalta.	<input checked="" type="checkbox"/>
5.11.	Uudet astianpesu- ja pyykinpesukoneet ovat ammattikäyttöön tarkoitettuja laitteita.	<input checked="" type="checkbox"/>	5.19.	Hotellissa on käytössä tunnistimet vesivahinkojen ja vuotojen havaitsemiseksi ja vianetsinnän helpottamiseksi.	<input type="checkbox"/>
5.12.	Uudet wc-istuimet on varustettu kaksoishuhtelulla: 3/6 litraa.	<input checked="" type="checkbox"/>	5.20.	Hotellilla on käytössään lämmöntalteenotto vedestä.	<input type="checkbox"/>
5.13.	Yleisten tilojen vesihanojen virtaama on alle 6 litraa minuutissa. <b>Virtaama:</b> 4l/min _____	<input checked="" type="checkbox"/>	5.21.	Asiakkaille on tarjolla konkreettiset ohjeet vedenkäytöstä ja mahdollisuuksista säästää vettä. Nämä ohjeet sisältävät myös tiedon vedensäästön ympäristövaikutuksista.	<input type="checkbox"/>
5.14.	Yleisten tilojen wc-istuimet kuluttavat vettä max. 6 l/huhtelukerta	<input checked="" type="checkbox"/>	5.22.	Asiakkaille viestitään suomalaisen hanaveden juomakelpoisuudesta.	<input type="checkbox"/>
5.15.	Yleisten tilojen vesihanat on varustettu sensoreilla.	<input checked="" type="checkbox"/>	5.23.	Hotellilla on erillinen vesipullojen täyttöpiste.	<input type="checkbox"/>
5.16.	Ns. harmaata vettä tai piha-alueiden hulevettä kerätään ja hyödynnetään uudestaan turvallisesti (esimerkiksi piha-alueiden puhdistukseen).	<input type="checkbox"/>	5.24.	Hotellihuoneissa on ainoastaan suihkut. Kylpy- ja muut ammeet vain sauna-, kylpylä- ja osastolla.	<input type="checkbox"/>
5.17.	Ulkouima-altaat on katettu haihtumisen vähentämiseksi.				








## 6. PUHTAANAPITO

### PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 6.1. Hotellihuoneissa on kyltit, jotka kertovat, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain asiakkaiden pyynnöstä tai automaattisesti kolmen tai useamman vuorokauden välein. ☒ 
- 6.2. Hotellin päivittäisessä siivouskäytössä olevat puhdistus- ja pesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. \* ☒ 
- 6.3. Desinfiioivia puhdistusaineita ei käytetä päivittäisessä perussiivouksessa. Muulloin niitä käytetään harkitusti ja vain tarvittaessa tai vain määräysten edellyttämällä tavalla. ☒
- 6.4. WC- ja talouspaperit sekä mahdolliset paperipyyhkeet ovat ympäristömerkittyjä \*tuotteita. ☒ 

### PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä


- 6.5. Hotellin käyttämät astianpesuaineet ja pyykinpesuaineet ovat ympäristömerkittyjä. Kriteeri koskee myös alihankintana tehtävää pesulapalvelua. \* ☐ 
- 6.6. Siivouksessa käytetään mikrokuituliinoja veden ja pesuaineiden ja kemikaalien säästämiseksi. ☒
- 6.7. Hotelli välttää hajusteiden käyttöä puhtaanapidossa ja pyykinpesussa. ☒
- 6.8. Hotelli käyttää pesulapalvelunaan samalla paikkakunnalla tai lähialueella sijaitsevaa pesulaa minimoidakseen kuljetusmatkan. ☒
- 6.9. Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat ympäristömerkittyjä. \* ☐ 



## 7. JÄTTEEN VÄHENTÄMINEN, LAJITTELU JA KIERRÄTYS

### PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- |      |   |                                     |
|------|---|-------------------------------------|
| 7.1. | Hotelli huolehtii jätteiden asianmukaisesta lajittelusta jätelain ja kunnallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti vähintään seuraaviin kategorioihin: metalli, lasi, energiajäte, paperi, biojäte, pahvi. Mikäli jonkin jakeen kuljetusta ja käsittely ei ole paikkakunnalla järjestetty, voidaan se jättää pois. <i>Seuraavat lajittelukriteerit ovat käytössä:</i><br><u>Pahvi, energiajäte, metalli, muovi, biojäte, paperi, SER, pullot</u> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.2. | Hotelli, heidän palveluntarjoajansa tai kiinteistöhuoltopalvelu huolehtii eri jakeiden jatkokuljetuksesta ja käsittelystä. Mikäli jätekuljetuksen hankinta on ulkoistettu, hotelli vastaa kriteerin toteutumisesta heidän puolestaan ja käy läpi toimintamallin esimerkiksi kiinteistöhuolto-yhtiön kanssa.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.3. | Hotelli huolehtii jätteiden kuljetuksista lakivaatimuksia ja jätehuoltomääräyksiä noudattaen.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.4. | Hotellin asiakkaille ja henkilökunnalle on selkeät ohjeet jätteiden lajittelusta ja käsittelystä. Tarvittaessa käytetään eri kielisiä versioita tai kuvasymboleja.<br>   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.5. | Kertakäyttöastioita käytetään vain poikkeustapauksissa esim. allasosastoilla, isoissa tapahtumissa, kuntosali- ja kylpylä alueilla sekä take away -annoksissa.  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.6. | Mikäli hotellissa järjestetään suuria (yli 500 ihmisen) tilaisuuksia, joissa käytetään kertakäyttöastioita, tulee astiat valita kierrätettävistä tai biohajoavista materiaaleista sekä järjestää niille asianmukaiset kierrätyspisteet ja ohjeistaa asiakkaat käyttämään näitä kierrätyspisteitä.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.7. | Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet säilytetään erillisissä astioissa ja kierrätetään asianmukaisesti (esim. paristot, lamput, maalit, kemikaalit ym.)  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7.8. | Vaaralliseksi luokiteltavat jätteet kuljetetaan turvamääräyksiä noudattaen asianmukaiseen käsittelylaitokseen ja kuljetuksesta tehdään jätelain edellyttämä siirtoasiakirja.  | <input checked="" type="checkbox"/> |



**DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ**



**DOKUMENTTI GREEN KEY –KANSIOSSA**





PISTEKRITEERIT		kyllä		kyllä	
7.10.	Hotelli mittaa jätemäärät jakeittain kuukausittain. Lisäksi hotellilla on toimintasuunnitelma jätemäärän pienentämiseksi.	<input type="checkbox"/>	7.17.	Yksittäispakattua voita, kermaa, marmeladia tms. ei käytetä tai pakkaukset ovat kierrätettäviä tai biologisesti hajovia.	<input type="checkbox"/>
7.11.	Asiakkailla on mahdollisuus lajitella jätteet vähintään seuraaviin jakeisiin: paperi, lasi, pullot, paristot, biojäte.	<input type="checkbox"/>	7.18.	Hotellilla on sopimus pakkausmateriaalien käytöstä (erityisesti muovi), noudosta ja hävityksestä. Hotelli pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon kestopakkauksia, jotka palautetaan paluukuljetuksia hyödyntäen.	<input type="checkbox"/>
7.12.	SER-jätteen keräys ja kierrätys on huolehdittu.	<input checked="" type="checkbox"/>	7.19.	Mikäli kertakäyttöastioita käytetään, ne ovat biologisesti hajovia.	<input checked="" type="checkbox"/>
7.13.	Hotellitekstiilit kierrätetään uusiokäyttöön.	<input checked="" type="checkbox"/>	7.20.	Kertakäyttöastioita ei käytetä lainkaan.	<input type="checkbox"/>
7.14.	Hotellihuoneissa on lajitteluroskakori.	<input type="checkbox"/>	7.21.	Koko henkilökunta on saanut lajittelukoulutuksen.	<input type="checkbox"/>
7.15.	Jokaisessa wc:ssä on lajitteluroskakori.	<input type="checkbox"/>	7.22.	Orgaaninen jäte kompostoidaan tai toimittaan eteenpäin asianmukaiseen käsittelylaitokseen edelleen käyttöön (esim. biokaasu).	<input checked="" type="checkbox"/>
7.16.	Kaikki asiakkaiden käyttöön tarjottavat shampoot ja saippuat ovat annostelijoissa yksittäispakkausten sijaan.	<input type="checkbox"/>			



## 8. ENERGIAANSÄÄSTÖ JA -HANKINTA

### PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 8.1. Energiankulutus mitataan vähintään kerran kuukaudessa.  ☒
- 8.2. Hotellilla on käytössään toimintamalli tyhjiään olevien huoneiden lämmityksen, ilmanvaihdon ja ilmastoinnin säätämiseksi energiatehokkuuden varmistamiseksi. ☒  
*Toimintamalli:* Huoneissa käytössä avainkortilla toimivat pääkytöimet ja käytävät lämpökattilat valaistuksen ohjauksessa.
- 8.3. Vähintään 75% lampuista on energiansäästölamppuja tai ledejä. Muut lamput vaihdetaan mahdollisimman pian. ☒  
*Energiansäästölamppujen / LED-valaisimien osuus:* 95 %
- 8.4. Keittiön ilmanvaihtolaitteen rasvasuodattimet puhdistetaan vähintään kerran vuodessa. ☒  
*Puhdistusrytmi:* 1 krt / kk
- 8.5. Lämmitys- ja viilennyslaitteiden pinnat puhdistetaan säännöllisesti (väh. 1 krt/v). ☒  
*Puhdistusrytmi:* 1 krt / kk
- 8.6. Ilmanvaihtojärjestelmä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tarvittavat korjaustoimenpiteet tehdään energiatehokkaan toiminnan varmistamiseksi. ☒  
*Tarkastusrytmi:* 2 krt / vuosi
- 8.7. Jäkäapin, pakastinien, uunien ja muiden kuuma- ja kylmäsäilytystilojen tiliviteet ovat kunnossa. *Tarkastettu (pvm):* 22.6.2016 ☒
- 8.8. Uudet hankittavat hotellihuonevarusteet ovat energiatehokkaita. ☒
- 8.9. Hotellilla on työohjeet koskien tyhjiä huonetiloihin laitteistojen (mm. TV, jääkaappi) sammuttamista energian säästämiseksi.  ☒
- 8.10. Hotelli on määritellyt standardilämpötilan huonelämmölle. *Lämpötila:* 21 °C ☒
- 8.11. Uusiutuvan energian hankintamahdollisuus kartoitetaan vuosittain. ☒

PISTEKRITEERIT		kyllä		kyllä	
8.12.	Hotelli suorittaa energiakatselmuksen ulkopuolisen asiantuntijan avustamana vähintään joka viides vuosi.	<input type="checkbox"/>	8.24.	Hotelli on liittynyt elinkeinoelämän energiatehokkuussopimukseen (matkailu- ja ravintola-alan toimenpideohjelman kautta).	<input type="checkbox"/>
8.13.	Hotellin hankkimasta sähköenergiasta vähintään 50% tuotetaan uusiutuvilla energialähteillä.	<input checked="" type="checkbox"/>	8.25.	Hotellin huoneissa, keittiössä, pesulassa tms. käyttämät sähkölaitteet ovat energiatehokkaita. (A-A+++, EnergyStar, ympäristömerkki.)	<input checked="" type="checkbox"/>
8.14.	Hotellin hankkimasta sähköenergiasta 100% tuotetaan uusiutuvilla energialähteillä.	<input checked="" type="checkbox"/>	8.26.	Ilmanvaihtokoneisto on varustettu energiansäätöön optimoivalla puhallimella ja sen moottori on energiasäästävä.	<input type="checkbox"/>
<b>Energialähteet (8.13, 8.14):</b> Tuulivoima (S-voima)			8.27.	Ilmastointi sammuu automaattisesti, kun ikkuna avataan.	<input type="checkbox"/>
8.15.	Hotellin hankkima sähköenergia on 100% uusiutuvaa energiaa ja täyttää kestävyyskriteerit (kestävä tuotanto on ympäristömerkitty tai vastaavat kriteerit täyttävää)	<input checked="" type="checkbox"/>	8.28.	Hotellissa on avainkorttijärjestelmä tai muu automaattinen järjestelmä, joka varmistaa sähkölaitteiden ja valojen sammumisen huoneen ollessa tyhjillään. <b>Mikä?:</b> <b>Avainkorttijärjestelmä</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Energialähteet sekä selvitys kestävyyskriteereistä:</b> Tuulivoima (S-voima)			8.29.	Käytävä- ja aulaaloissa on käytössä liiketunnistus.	<input checked="" type="checkbox"/>
			8.30.	Yleisissä tiloissa on käytössä energiatehokas automaattinen valaistus.	<input checked="" type="checkbox"/>
8.16.	Enniseis sähkömittarit on asennettu energiankulutuksen kannalta merkittävien paikkoihin	<input type="checkbox"/>	8.31.	Hotelli käyttää vain led-lamppuja.	<input type="checkbox"/>
8.17.	Hotellin ympärivuotisesti käytössä olevien tilojen ikkunoissa on tiivistetyt kolmikerroslasit. Tiivistykset ovat kunnossa ja ne tarkistetaan säännöllisesti.	<input type="checkbox"/>	8.32.	Ulkovalaisimet ovat tarveohjattuja esim. liiketunnistimella ja ne sammuvat automaattisesti, kun niitä ei tarvita.	<input type="checkbox"/>
8.18.	Hotellin ikkunoissa on selektiivilasit.	<input type="checkbox"/>	8.33.	Keittiön liesituulettimissa on infrapunatunnistin, jonka avulla liesituulettimen käyttö on mahdollisimman energiatehokasta.	<input type="checkbox"/>
8.19.	Rakennuksen eristys ylittää uudis- ja korjausrakentamista koskevat kansalliset energiatehokkuuden minimivaatimukset.	<input type="checkbox"/>	8.34.	Keittiölaitteiden tarpeellonta päällä pitämistä vältetään.	<input checked="" type="checkbox"/>
8.20.	Hotellissa on lämmönvaihteenottojärjestelmä mm. kylmälaitteiden, ilmastointilaitteiden, uima-allasien tai jätevesien hukkalämmön hyödyntämiseksi.	<input checked="" type="checkbox"/>	8.35.	Saunat lämmitetään vain rajatun ajan aamuin illoin tai tilauksesta.	<input checked="" type="checkbox"/>
8.21.	Hotellin käyttämä lämpöenergia tuotetaan uusiutuvilla polttoaineilla (ei turve) <b>Lämpöenergiälähde:</b>	<input type="checkbox"/>	8.36.	Juoma-, kahvi-, vesi- ja muut automaattit eivät ole päällä tarpeettomasti.	<input checked="" type="checkbox"/>
8.22.	Hotellin käyttämä kaukolämpö ja kauko-kylmä (myös koskikyilmä) tuotetaan vähintään 75% uusiutuvilla energialähteillä (ei turve). <b>Energialähteet:</b>	<input type="checkbox"/>	8.37.	Tietokoneissa ja kopiokoneissa on virran automaattinen aikakatkaisu.	<input checked="" type="checkbox"/>
8.23.	Hotelli tuottaa itse uusiutuvaa energiaa (maalämpö, aurinko, tuuli, ilma) <b>Mitä?</b>	<input type="checkbox"/>	8.38.	Uudet tietokoneet, tulostimet, kopiokoneet ja muut toimistolaitteet ovat ympäristömerkittyjä tai laitteiden toimittajalla on ympäristösertifikaatti.	<input type="checkbox"/>
			8.39.	Hotellilla on sähköauton latauspiste tai biokaasauton tankkauspiste.	<input type="checkbox"/>
			8.40.	Hotelli tarjoaa sähköauton vuokrauspalvelua/ välitystä tai sähkötaksin käyttöä.	<input type="checkbox"/>
			8.41.	Hotellin omassa käytössä olevista autoista vähintään puolet ovat sähköautoja, biokaasautoja tai hybridi-autoja.	<input type="checkbox"/>
			8.42.	Hotelli tarjoaa aurinkoenergiaa, muuta uusiutuvaa energiaa tai näihin liittyvää uutta teknologiaa näkyvästi asiakkaiden käyttöön.	<input type="checkbox"/>



DOKUMENTTI HAKEMUKSEN LIITTEENÄ








## 9. ELINTARVIKKEET

### PAKOLLISET PERUSKRITEERIT

KYLLÄ

- 9.1. Hotelli käyttää luomu- ja lähituotteita. (Vähintään viisi lähi- tai luomutuotetta käytössä.)  ☒
- 9.2. Lähi- ja luomutuotteiden ja ympäristömerkittyjen tuotteiden osuus säilyy tai kasvaa joka vuosi. Poikkeama tästä raportoidaan Green Keylle. (Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.) ☒
- 9.3. Ravintolan ruokalistalla on aina myös kasvisvaihtoehto. ☒

### PISTEKRITEERIT

kyllä

kyllä

- 9.4. Hotelli ei käytä uhanalaisia kalalajeja ☒
- 9.5. Hotelli hyödyntää valikoimassaan satokauden kasviksia. ☒  
**Esimerkkejä:**  
Käytössä Salokausikalenteri, jonka mukaan ruokalistoja / menuita suunnitellaan
- 9.6. Hotellin ravintolan ja aamiaistarjoilun ruokalistoille ja tarjoilupöytiin on merkitty luomutuotteet, lähituotteet ja muut ympäristömerkityt tuotteet. ☒
- 9.7. Hotelli nostaa esille lähiruokatuotantoa ja tutustuttaa asiakkaat alueen lähiruokatuottajiin (esim: esittely ruokalistalla, retki lähiruokatilalle) ☐
- 9.8. Hotellilla on vuosittain kasvisruokateemapäivä esimerkiksi Maailman kasvisruokapäivänä 1.10. ☒
- 9.9. Hotellin ravintolan ruokalistalla on myös täysin vegaaninen ruokalaji ja maitojuoma. ☒
- 9.10. Hotelli vähentää aktiivisesti naudanlihan käyttöä.  ☐
- 9.11. Hotelli mittaa ruokahävikin määrän ja toimii ruokahävikin minimoimiseksi. Keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnalla on työohjeet tätä koskien.  ☒
- 9.12. Kokoustiloissa ja ravintoloissa tarjolla on ensisijaisesti vesijohtovettä pullotetun veden sijaan. Hotellilla on keittiöpuutarha. ☒
- 9.14. Hotellin keittiöpuutarhassa on kompostori, jonka multa käytetään hyödyksi keittiöpuutarhassa. ☐

## 9.2 Liite 2. Pisaramallinen pyyhkeidenkierrätys tiedote



### 9.3 Liite 3. Just a drop kiitos ilmoitus





## 9.4 Liite 4. Kyselylomake suomeksi



### Kysely Radisson Blu Seaside asiakkaille – yritys vastuullisuuden viestintä

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

2. Ikä

- ☐ 18-25 vuotta
- ☐ 26-35 vuotta
- ☐ 36-45 vuotta
- ☐ 46-55 vuotta
- ☐ 56-65 vuotta
- ☐ yli 65 vuotta

3. Kansalaisuus

\_\_\_\_\_

4. Majoittumisen tarkoitus

- ☐ Työ
- ☐ Vapaa-aian vietto
- ☐ Jokin muu mikä? \_\_\_\_\_

5. Saatteko asiakaspalvelua omalla äidinkielellä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

6. Kuinka paljon arvostatte alla olevia hotellimajoittumisessa?

	En lainkaan o	Melko vähän o	En osaa Sanoa o	Melko paljon o	Hyvinkin paljon o
Huone					
Monipuolinen aamupala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä kehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat hotelli päätökseenne, että valitsitte Radisson Blu  
Seaside kaikista Helsingin Radissoneista?

	Ei lainkaan o	Melko vähän o	En osaa Sanoa o	Melko paljon o	Hyvinkin paljon o
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristövastuullinen toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka usein huomioitte ympäristövastuullisuuden edistämistä majoitusyrityksen valinnassanne?

	En lainkaan	Melko harvoin	En osaa Sanoa	Melko usein	Aina
Ympäristövastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tiedätkö, onko hotelilla jokin ympäristösertifikaatti?

- ☐ Kyllä, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En

10. Mitä asioita olette huomanneet, että Radisson Blu Seaside -hotellissa tehdään ympäristön hyväksi?

---



---



---

11. Huomioitko itse hotellikäyttytymisessänne ympäristövastuullisuutta?

	En lainkaan	Melko vähän	En osaa Sanoa	Melko usein	Aina
Portaat vs. hissi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valot pois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyyhkeiden kierrätys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veden valutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ota lautaselle niin paljon kuin syöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olisitteko valmis maksamaan jatkossa hotellin palveluista, jotka ovat nyt ilmaisia, jos ne tukevat ympäristöä ja kestävä kehitystä?

	0€	1-5€	6-10€	11-15€	16-20€
Hammasharja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygieniatarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäinen pyyhkeiden vaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäinen lakanoiden vaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäinen pesuaineiden lisäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Missä muodossa haluaisitte kuulla hotellin ympäristövastuullisista toiminnoista?

*Voitte valita useamman*

- ☐ Varausta tehdessä
- ☐ Tervetuloa -sähköpostissa
- ☐ Sisäänkirjautuessa
- ☐ Hotellihuoneessa
- ☐ Hotelliaulan infotaulut
- ☐ Avainkorttikotelo
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

14. Minkä hotellipalvelun kohdalla kiinnitätte huomiota ympäristöystävälliseen toimintaan?

	En koskaan	Melko harvoin	En osaa sanoa	Melko usein	Aina
Huone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamupala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siivous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Käyttäisittekö mahdollisuutta hyväksenne, mikäli aamiaisen ylijäämää voisi ostaa aamiaisen loputtua muutamalla eurolla mukaanne?

- ☐ Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_
- ☐ En, miksi? \_\_\_\_\_

16. Mitä seuraavista toivoisitte näkevänne enemmän aamupalavalikoimassa?

- ☐ Luomutuote
- ☐ Lähituote
- ☐ Kotimainen tuote
- ☐ Fair trade -tuote
- ☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

17. Olisitteko valmiita lajittelemaan jätteenne hotellihuoneessa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi? \_\_\_\_\_

18. Onko teillä toiveita tai ideoita, kuinka Radisson Blu Seaside voisi parantaa ympäristövastuullista toimintaansa?

---

---

---

---

19. Muu yleinen kommentti hotellille

---

---

---

---



**Questionnaire for the Radisson Blu Seaside customers – responsible business communication**

**1. Gender**

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ No answer

**2. Age**

- ☐ 18-25 years
- ☐ 26-35 years
- ☐ 36-45 years
- ☐ 46-55 years
- ☐ 56-65 years
- ☐ Over 65 years

**3. Nationality**

\_\_\_\_\_

**4. Purpose of travel**

- ☐ Business
- ☐ Leisure
- ☐ Something else, please specify? \_\_\_\_\_

**5. Did you receive customer service in your native language?**

- ☐ Yes
- ☐ No

6. What do you appreciate the most during your stay at a hotel?

	<del>Not at all</del>	<del>Rarely</del>	<del>Do not know</del>	<del>A lot</del>	<del>Very much</del>
<del>Room</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Versatile breakfast</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Cleanliness</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Restaurant services</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Diverse additional services</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Friendly customer service</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Environmental responsibility</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Responsible business</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>

7. How much have the factors below affected your decision to choose Radisson Blu Seaside over all the other Radisson Blu hotels in Helsinki the most.

	<del>Not at all</del>	<del>Rarely</del>	<del>Do not know</del>	<del>A lot</del>	<del>Very much</del>
<del>Location</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Price</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Service</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Availability of room</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Environmental responsibility</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Diverse additional services</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>
<del>Something else, please specify?</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>	<del>o</del>

---

8. Do you pay attention to environmental actions while choosing your accommodation?

	<del>Not at all</del>	<del>Rarely</del>	<del>Do not know</del>	<del>A lot</del>	<del>Very much</del>
<del>Environmental business</del>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Do you know if the hotel possesses any environmental certificates?

- ☐ Yes, please specify? \_\_\_\_\_
- ☐ No

10. Do you know what environmental responsibility actions the Radisson Blu Seaside carries out?

---



---



---

11. Do you take the environment into account in your personal behavior while staying at a hotel?

	<del>Not at all</del>	<del>Rarely</del>	<del>Do not know</del>	<del>Often</del>	<del>Always</del>
<del>Stairs vs. elevator</del>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<del>Lights off</del>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<del>Reuse of towels</del>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<del>Water consumption</del>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fill your plate with as much as you eat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. In the future, would you be willing to pay for various hotel services, which are now free of charge, if they improve environmental responsibility actions and sustainable development?

	0€	1-5€	6-10€	11-15€	16-20€
Dental kit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiletry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily exchange of linen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily exchange of towels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily refill of bath soaps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. In what ways would you like to hear about the environmental-friendly and responsible business actions the hotel is undertaking?

*You can choose more than one (1)*

- ☐ While making the reservation
- ☐ Welcome e-mail
- ☐ At the check-in
- ☐ In the hotel room
- ☐ Hotel lobby area/ info screens
- ☐ Keycard case
- ☐ Something else, please specify? \_\_\_\_\_

14. In which services do you pay the most attention to environmental responsibility actions?

	Not at all	Rarely	Do not know	A lot	Very much
Room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breakfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reception	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. After breakfast time, if the breakfast surplus was for sale for a few euros, would you use the possibility to buy some to go?

- ☐ Yes, please specify? \_\_\_\_\_
- ☐ No, please specify? \_\_\_\_\_

16. Which of the following products would you like to see more at the breakfast selection?

- ☐ Organic products
- ☐ Local food
- ☐ Domestic products
- ☐ Fair trade products
- ☐ Something, please specify?

---

17. Would you be willing to recycle in your hotel room?

- ☐ Yes
- ☐ No, please specify?

---

18. Do you have any wishes or ideas on how the Radisson Blu Seaside could improve their environmental responsibility actions?

---

---

---

---

---

---

19. Other comment to the hotel

---

---

---

---

### Saatekirje

Arvoisa Radisson Blu Seaside -asiakas,

Ympäristöystävällinen toiminta ja kestävä kehityksen huomiointi ovat ajankohtainen toimintatapa nykymaailman liiketoiminnassa.

Selvittääkseni teidän ajatuksia ja mielipiteitä Radisson Blu Seaside -hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta suoritan tämän kyselyn osana opinnäytetyötäni Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on kohdistettu vain majoittuville Radisson Blu Seaside asiakkaille.

Tämän kyselyn päätavoite on kerätä tietoa ja mielipiteitä Radisson Blu Seaside -hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta ja kestävä kehityksen huomioimisesta ja kehittää hotellin toimintaa vastauksien pohjalta.

Arvostan suuresti, jos te, Radisson Blu Seaside majoittujat voisitte jakaa näkemyksiänne ja mielipiteitänne hotellin ympäristövastuullisesta toiminnasta ja sen riittävydestä ja täyttää seuraavan kyselyn.

Kysely ei vie kauan mutta on sitäkin arvokkaampi Radisson Blu Seaside -hotellille kuin myös itselleni opiskelijana.

Kysely on anonyymi ja vastaukset käsitellään kaikki luottamuksellisesti.

Voitte palauttaa kyselyn majoittumisenne aikana tai uloskirjautumisen yhteydessänne suoraan henkilökunnalle vastaanottoon tai express check-out kulhoon.

Toivotan teille mukavaa vierailua Radisson Blu Seaside:ssa ja kiitän teitä etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Lotta Jalkanen

## 9.7 Liite 7. Saatekirje englanniksi

### Cover letter

Dear Radisson Blu -customer,

Environmental business and sustainable development are getting more and more significant in the business in the present day.

To find out your impressions and thoughts towards the environmental business actions of Radisson Blu Seaside is undertaking, I will carry out this questionnaire as a part of my bachelor thesis at the Haaga-Helia University of Applied Sciences. This questionnaire is only for guests of the Radisson Blu Seaside hotel.

The main goal of the questionnaire is to gather information and opinions of the responsible business actions of the Radisson Blu Seaside hotel and their consideration of the environment and therefore, to develop the action taking of the Radisson Blu Seaside hotel.

I highly appreciate if you, guests of the Radisson Blu Seaside hotel could share your thoughts and opinions of the responsible business performance and its sufficiency and take part at the questionnaire. The questionnaire will not take long but it is with high value for the Radisson Blu Seaside hotel as for myself as a student.

The questionnaire is anonymous, and all the answers will be handled confidentially.

You can return the questionnaire during your stay with the hotel or with the check-out directly to the reception staff or into the express check-out bowl.

I hope you have a pleasant stay with the Radisson Blu Seaside hotel, and I thank you in advance.

Kind regards,

Lotta Jalkanen